

RAFAELA SUZAN MELLER

**A PERSUASÃO SOCIAL NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM
ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR**

CURITIBA

2007

RAFAELA SUZAN MELLER

**A PERSUASÃO SOCIAL NA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM
ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Dr^a Celsi Brönstrup Silvestrin.

CURITIBA

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

LISTA DE AUTORIDADES

REITOR

Prof.^o Dr. Carlos Augusto Moreira Júnior

VICE-REITORA

Prof.^a Dra. Márcia Helena Mendonça

DIRETOR DO SETOR

Prof.^a Dra. Maria Tarcisa Silva Bega

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof.^a Dra. Gláucia da Silva Brito

COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof.^a Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

PROFESSORA ORIENTADORA

Prof.^a Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a realização deste trabalho.

A Deus, por me dar saúde, boa vontade e coragem para enfrentar os desafios;

Aos meus pais Celso Cezar Meller e Maria Odilza Jankovski Meller, por me darem a vida e me ensinarem a ter disciplina e responsabilidade, em especial a minha mãe, por acompanhar todo o processo com muito carinho e compreensão;

Ao meu namorado Anderson Nascimento de Araújo por todo o amor, companheirismo e compreensão, mas principalmente, por acreditar no meu potencial e me incentivar sempre;

A minha orientadora Celsi Brönstrup Silvestrin por compartilhar seus valiosos conhecimentos e bibliografias, sem os quais este trabalho certamente não seria concluído;

A professora Ana Lúcia e ao Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre o Terceiro Setor da Universidade Federal do Paraná – NITS, por terem despertado meu interesse pelo Terceiro Setor;

A todos os familiares que colaboraram em minha vida acadêmica, em especial minha tia, Gisele Simone Meller, que muito me ensinou e me apoiou em todas as fases e a minha prima Jackeline Machado Durand, por servir como exemplo de dedicação e perseverança e por me apoiar no início da faculdade;

A Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional, por toda a sua estrutura, que possibilitou a realização da pesquisa;

A todos os operadores do *Call Center* que colaboraram para a realização da enquête;

As colegas de trabalho Mousseline Torquato Domingos, Luana Klemtz Zonta, Dinéia Urbanek e ao presidente da Fundação Ecumênica, José Alcides Marton, pelas informações e entrevistas cedidas; e a Cirilene Mesquita pelas conversas que originaram idéias e por demonstrar sempre um carinho e uma preocupação especial durante esta fase.

“É melhor tentar e falhar,
que preocupar-se e ver a vida passar;
é melhor tentar, ainda que em vão,
que sentar-se fazendo nada até o final.

Eu prefiro na chuva caminhar,
que em dias tristes em casa me esconder.

Prefiro ser feliz, embora louco,
que em conformidade viver”.

Martin Luther King

RESUMO

Este trabalho aborda a importância da persuasão social na atividade de Relações Públicas em organizações do Terceiro Setor e demonstra como o profissional de Relações Públicas pode contribuir para que a organização seja, de fato, persuasiva e, desta forma, consiga mobilizar colaborações para as suas ações. Com este objetivo, o trabalho fundamenta-se teoricamente, em estudos sobre Terceiro Setor, Relações Públicas e Persuasão Social, além de apresentar um estudo de caso da entidade filantrópica, Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional. Como pesquisa de campo, realizou-se uma enquête estruturada aplicada junto a doadores da mesma entidade, bem como agregaram-se comentários adicionais dos dirigentes, obtidos em conversas informais. Os resultados indicaram que a hipótese de que a transparência é a forma mais ética e eficaz das organizações do Terceiro Setor persuadirem se confirma. A partir deste estudo, sugere-se que o profissional de Relações Públicas atue como gestor da comunicação nessas organizações, desenvolvendo ações comunicacionais estratégicas, integradas e dirigidas para os diferentes públicos, a fim de divulgar a instituição, prestar contas de suas atividades, captar recursos e colaborações.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE FIGURAS	10
1 INTRODUÇÃO	10
2 TERCEIRO SETOR, RELAÇÕES PÚBLICAS E PERSUASÃO SOCIAL	12
2.1 O TERCEIRO SETOR	13
2.1.1 Um composto heterogêneo	14
2.1.2 As parcerias no Terceiro Setor	18
2.1.3 Desafios diante da conjuntura social.....	20
2.2 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	24
2.2.1 Pressupostos teóricos	24
2.2.2 O conceito de Relações Públicas comunitárias	26
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS: ATIVIDADE ALIADA NO PROCESSO DE PERSUASÃO SOCIAL EM ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR.....	28
3 RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ATIVIDADE PERSUASIVA	31
3.1 A PERSUASÃO NOS DIFERENTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	32
3.1.1 O processo de persuasão social.....	34
3.2 PORQUE É TÃO DIFÍCIL PARTICIPAR.....	37
3.3 TRANSPARÊNCIA: O CAMINHO MAIS EFICIENTE PARA A PERSUASÃO SOCIAL	40
3.3.1 Informação como forma de se tornar conhecido e de prestar contas à sociedade.....	41
3.3.2 A geração da confiança e da credibilidade	44
3.4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM PROJETOS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL.....	46
3.4.1 A busca pela integração de interesses e pela co-responsabilidade	48
3.4.2 O conceito de Educomunicação	51
4 ESTUDO DE CASO: FUNDAÇÃO ECUMÊNICA DE PROTEÇÃO AO EXCEPCIONAL - FEPE	54

4.1	INSTITUCIONAL.....	56
4.2	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	57
4.2.1	Centro Administrativo	57
4.2.2	Escola de Educação Especial Ecumênica.....	57
4.2.3	Centro de Pesquisas.....	58
4.2.4	Núcleo de Educação a Distância – NEAD	59
4.3.	FONTES DE RECURSOS.....	59
4.3.1	Convênios com a Administração Pública.....	59
4.3.2	Convênios, doações e parcerias com empresas privadas e outras organizações do Terceiro Setor - 2006	60
4.3.3	<i>Call Center</i>	61
4.3.4	Núcleo de Educação a Distância – NEAD	61
4.3.5	Eventos.....	62
4.3.6	Panificadora e Confeitaria.....	62
4.3.7	Produtos das Oficinas de Profissionalização.....	62
4.4	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	62
4.5	ENQUETE	70
5	CONCLUSÃO.....	76
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DA ENQUETE REALIZADA COM OS DOADORES DO <i>CALL CENTER</i>	83

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONVÊNIOS, DOADORES E PARCEIROS DA FEPE.....	60
--	-----------

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CONHECIMENTO DOS DOADORES DO <i>CALL CENTER</i> QUANTO AOS TRABALHOS PRESTADOS PELA FEPE	71
FIGURA 2 – MEIOS PELOS QUAIS OS DOADORES CONHECERAM A FEPE	71
FIGURA 3 – TRANSPARÊNCIA, TRABALHO EFICIENTE E ÁREA DE ATUAÇÃO, ENUMERADOS CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA APONTADO PELOS DOADORES.....	72
FIGURA 4 – ASPECTOS QUE MOTIVARAM OS DOADORES A CONTRIBUIR COM A FEPE.....	73
FIGURA 5 – PREOCUPAÇÃO DOS DOADORES EM INFORMAR-SE SOBRE A ROTINA DE TRABALHO DA FEPE	73

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas quatro décadas, observou-se o crescimento desenfreado de movimentos sociais e organizações do Terceiro Setor, criados por iniciativas de cidadãos comuns com o objetivo de atuar em parceria com o Estado na formulação de políticas públicas e na prestação de serviços de interesse público, sem fins lucrativos. Esse crescimento, ocorrido especialmente na década de 90, e a demonstração de que essas organizações não-governamentais poderiam de fato atuar em parceria com o Estado na diminuição dos problemas sociais fez com que o Terceiro Setor se fortalecesse, obtivesse um certo reconhecimento por suas ações - com exceção de alguns segmentos sociais que sempre o consideraram como um projeto neo-liberalista, que visa eximir o Estado de suas responsabilidades -, e conquistasse a confiança e, até mesmo, a admiração de parcelas sociais. Esta admiração e a confiança depositada, inicialmente, nas organizações do Terceiro Setor foi, em grande parte, estimulada pela mídia, que apresentava-as de modo ufanista, como se representassem a solução para todas as mazelas sociais. A mesma mídia que, passados alguns anos, passou a denunciar as ações incorretas dessas organizações.

Diante desse contexto, de exaltação das ações do Terceiro Setor, verifica-se que muitas organizações foram criadas, aproveitando-se da boa imagem adquirida com o apoio da mídia, para obter os benefícios fiscais concedidos pelo governo e utilizar-se de uma certa credibilidade para atuar em favor de interesses particulares. Muitas delas, todavia, foram desmascaradas e serviram como escândalos de mentira e corrupção, que levaram a sociedade a desconfiar da seriedade das organizações do Terceiro Setor como um todo.

O objetivo geral desse trabalho é esclarecer a importância da persuasão social na atividade de Relações Públicas em organizações do Terceiro Setor e demonstrar a forma como o profissional de Relações Públicas deve trabalhar para persuadir, adotando-se como hipótese a idéia de que promover ampla transparência de suas ações é a melhor forma de uma organização do Terceiro Setor ser, de fato, persuasiva. Considera-se que, por meio da transparência, as organizações podem comprovar sua seriedade e despertar, novamente, a confiança e a credibilidade social, obtendo assim as colaborações necessárias para a manutenção e o

desenvolvimento de suas atividades. Vale ressaltar que a persuasão neste trabalho nada tem a ver com manipulação, destinada a fazer convergir os interesses dos públicos aos interesses organizacionais a qualquer custo: mascarando fatos, oferecendo recompensas para desviar a atenção das ações incorretas, utilizando-se do poder ou de apelos emocionais. A Persuasão é um processo que tem como objetivo mobilizar pessoas por meio da informação.

A monografia está organizada em três itens. Inicialmente, o item 1 contextualiza o Terceiro Setor e a atividade de Relações Públicas, abordando seus aspectos históricos e o papel que ambos são chamados a desempenhar na sociedade atual, com base em mudanças sociais ocorridas a partir da década de 70. Ademais, esclarece a que se deve a persuasão social na atividade de Relações Públicas e em que sentido a persuasão pode colaborar para as organizações do Terceiro Setor, demonstrando que a parceria entre o Terceiro Setor e a atividade de Relações Públicas pode ser extremamente positiva na busca pela defesa dos interesses públicos e da mobilização dos mais diversos atores sociais.

O item 2 apresenta aspectos referentes à persuasão e sua aplicação nas diferentes áreas da comunicação social, aponta os fatores que influem no processo de persuasão social e que tornam fundamental o conhecimento das características do público com o qual se está trabalhando, expõe a forma como as ações de comunicação podem colaborar no processo de persuasão social e como essas ações devem ser colocadas em prática pelo profissional de Relações Públicas, tendo em vista os objetivos e as características das organizações do Terceiro Setor.

Por fim, o item 3 traz um estudo de caso da Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional, entidade filantrópica situada na cidade de Curitiba-PR, que a apresenta como um exemplo de organização que utiliza a comunicação estrategicamente na mobilização de colaboradores para as suas atividades. Este item apresenta também uma enquête realizada com doadores da mesma instituição, com a finalidade de verificar se a transparência realmente colabora na decisão das pessoas por colaborarem.

Para a execução deste trabalho são utilizadas, então, as seguintes metodologias: pesquisa bibliográfica referente ao tema, Estudo de Caso da Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional e enquête estruturada, realizada com doadores da mesma entidade.

2 TERCEIRO SETOR, RELAÇÕES PÚBLICAS E PERSUASÃO SOCIAL

As mudanças sociais decorrentes da evolução da sociedade democrática vêm criando necessidades de uma nova postura de atuação do Terceiro Setor e de uma reformulação na maneira como a atividade de Relações Públicas é exercida.

A profissão de Relações Públicas, segundo Escudero (1999, p. 92), esteve, historicamente, fundamentada por princípios funcionalistas, ligada estreitamente ao desenvolvimento do capital. Contudo, com o surgimento de posturas sociais mais engajadas, percebe-se que esse posicionamento muda, tornando-se menos explícito, e que o profissional passa a formular discursos dirigidos à qualidade de vida do homem em sua comunidade. No entanto, “apesar do que se diz sobre o problema social, não são feitas reflexões sobre as formas de intervenção que efetivamente o profissional de Relações Públicas pode adotar na sociedade para colaborar na sua transformação” (ESCUDERO, 1999, p. 92).

No que diz respeito à situação do Terceiro Setor, Falconer (1999)¹ alega que

embora o Terceiro Setor esteja sendo alçado a uma posição de primeira grandeza, como “manifestação” da sociedade civil e parceiro obrigatório do Estado na concepção e implementação de políticas públicas, a realidade deste setor, quanto ao grau de estruturação e capacidade de mobilização, ainda está muito aquém da necessária para que cumpra os papéis para os quais está sendo convocado, seja por características políticas e culturais brasileiras, como a alegada ‘falta de tradição associativa’, seja por deficiências na gestão destas organizações.

A necessidade de reestruturação do Terceiro Setor é também comentada por Ana Quiroga apud Landim (2002, p. 35). Conforme a autora, por vários motivos – necessidade de financiamento, exigências de avaliação, concorrência entre as organizações, ou incentivos de concursos ou premiações - as entidades que atuam no campo social são impulsionadas a adotar critérios, metodologias e formas organizacionais que em muito se parecem com o padrão ou estilo empresariais. Isso acaba por alterar os quadros de pessoal envolvidos, os objetivos e ‘missões’ das organizações e as formas de gestão de seus programas sociais.

Nota-se então que, tanto o Terceiro Setor quanto a atividade de Relações

¹ FALCONER, Andrés Pablo. *A promessa do Terceiro Setor*. São Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/andres_falconer.pdf>

Públicas vêm passando por mudanças. Do profissional de Relações Públicas passa a ser exigida uma postura mais responsável socialmente, enquanto no Terceiro Setor surge a necessidade de uma atuação mais profissional. A partir disso, são apresentados, na seqüência, alguns conceitos e reflexões que visam situar o Terceiro Setor e a atividade de Relações Públicas diante do contexto social atual.

2.1 O TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é definido por Rubens César Fernandes (1997, p. 27) como:

(...) um composto de organizações sem fins de lucratividade, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade.

Constitui-se em um novo setor (Terceiro Setor), por não fazer parte nem do Primeiro Setor, composto por organizações estatais; nem do Segundo Setor, composto por organizações privadas. As organizações integrantes do Terceiro Setor caracterizam-se, sobretudo, por serem não-estatais, surgirem de iniciativas privadas e se destinarem à realização de ações de interesse público.

No Brasil, são identificados quatro momentos de evolução do Terceiro Setor, baseados em análises de Leilah Landim (2002, p. 23-26 e 32).

Num primeiro momento, até os finais do século XIX, a Igreja atuava como dominante na prestação de serviços sociais e assistenciais, nas áreas da saúde e educação. Num segundo momento, a partir de 1930, com Getúlio Vargas e o advento do Estado de bem-estar social, ocorre uma expansão na prestação direta de serviços de saúde, cultura e educação da sociedade pelo governo. No entanto, diante de políticas de bem-estar social fragmentadas e excludentes, as organizações sem fins lucrativos das áreas da saúde, educação, assistência e lazer continuam desempenhando o papel de colaboradoras nas políticas públicas sociais, atendendo camadas da população excluídas. A situação é diferente quando diz respeito às organizações de ação coletiva ou comunitárias, em defesa dos direitos humanos, de cidadania ou de determinados grupos de interesse, com as quais predominou um

padrão de conflito com o Estado. Num terceiro momento, nos anos 70, os problemas do governo autoritário levam as instituições de caráter filantrópico e assistencial, como as Igrejas, por exemplo, a juntarem-se às organizações comunitárias e aos movimentos sociais para denunciar e lutar contra a situação de extrema injustiça e desigualdade que ocorria no país. É nesse contexto que se constituem, no Brasil, as Organizações Não-Governamentais (ONGs).

O quarto momento de evolução do Terceiro Setor no país é marcado pela redemocratização, a partir dos anos 80, e pela crise acentuada das já precárias políticas sociais, acompanhada do crescimento da desigualdade e das mazelas sociais, na década de 90. É aí que surgem:

(...) inúmeras organizações, fundações, associações, movimentos, etc. criados para promover o desenvolvimento econômico local, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis e atuar em áreas onde o Estado é incipiente, como em relação aos idosos, à mulher, aos índios, aos negros, etc., bem como para atuar em áreas onde a presença estatal é de triste memória, como em relação às crianças, em internatos ou nas ruas em situação de risco, vítimas de todo o tipo de violência (GOHN, 2000, p. 59).

Nesta fase, a questão social da cidadania e dos direitos fundamentais se tornam o foco central de atuação dessas entidades sem fins lucrativos que, aos poucos, desenvolvem novas relações com o Estado, passando a atuar em parceria com o mesmo na formulação de políticas voltadas ao bem-estar social. Trata-se da geração de uma cultura participativa nova na sociedade brasileira, “em que as entidades privadas sem fins lucrativos começam a ter espaço próprio no cenário nacional” (ZANABRIA, 2001, p. 73).

Por meio das ações do Terceiro Setor, a sociedade civil luta para que haja uma reforma no Estado em que o mesmo “retome seu papel de regulador das ações do mercado e assuma um projeto redistributivo, moderno, participativo, orientado para a defesa do interesse público, orientado para o desenvolvimento humano sustentável” (CACCIA apud ZANABRIA, 2001, p. 74), fato que só é possível com o exercício pleno da democracia e a descentralização da gestão pública.

2.1.1 Um composto heterogêneo

Apesar de, muitas vezes, ser associado às ONGs - Organizações Não

Governamentais – como se estivessem resumidos a estas entidades, o Terceiro Setor é muito mais abrangente e heterogêneo. O termo ONG passou a ser amplamente utilizado, no Brasil, nas décadas de 70/80 para se referir a uma variedade de organizações que, apoiando as iniciativas populares, tinham por objetivos a promoção da cidadania, a defesa de direitos e a luta pela democracia política e social. Ao longo da década de 1990, com o surgimento de novas organizações privadas sem fins lucrativos, com características e objetivos bem diversos, o termo ONG passou a ser utilizado para uma ampla gama de organizações que muitas vezes não possuem semelhanças entre si.

Zanabria (2001, p. 77-79) explica: “O termo ONG (...) indica compromisso com a sociedade civil organizada, movimento social e transformação. São (sit) constituídas por indivíduos que se (sit) aderem voluntariamente e se organizam para promover algum objetivo de interesse comum [de forma não lucrativa]”. Para funcionarem legalmente, devem elaborar seu estatuto.

De acordo com a ABONG - Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais, em seu caderno “ONGs: pluralidades e identidades”, a legislação prevê apenas três formatos institucionais para a constituição de uma organização sem fins lucrativos com essas características: associação, fundação e organização religiosa. Por não ter objetivos confessionais, juridicamente, toda ONG é uma associação civil ou uma fundação privada. No entanto, nem toda associação ou fundação é uma ONG. Entre clubes recreativos, hospitais, universidades privadas, asilos, associações de bairro, creches, fundações e institutos empresariais, associações de produtores rurais, associações comerciais, clubes de futebol, associações civis de benefício mútuo, etc. e ONGs, temos objetivos e atuações bastante distintos, às vezes até opostos.

Conforme Zanabria (2001, p. 78-79), as associações civis possuem registro no cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, têm seu patrimônio constituído pelos mesmos sócios que ditam a missão da organização e constituem-se, por exemplo, de associações de moradores, associações de médicos e associações de pais. As Fundações Privadas, por sua vez, têm como base o Código Civil e são criadas por um instituidor, que por meio de uma escritura ou testamento se compromete a destinar seus bens livres indicando o fim a ser alcançado. Designações como Utilidade Pública, Oscip, Filantrópica (aquelas que possuem o antigo Certificado de

Entidade Filantrópica, hoje Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social) são apenas títulos e qualificações, conferidos pelo poder público às associações e fundações. Estas, podem ainda, ser designadas por expressões como: instituto, organização da sociedade civil e organização sem fins lucrativos.

Quanto aos títulos e qualificações, vejamos alguns significados: O termo Oscip – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - reconhece as organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, regidas por estatutos e cuja natureza se destaca pelo interesse público de atividades e objetivos como: assistência social; cultura; defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico; educação gratuita; experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção de comércio, emprego e crédito. Devem ser reconhecidas pelo Ministério da Justiça (ZANABRIA, 2001, p. 82).

As entidades filantrópicas são aquelas que atuam no campo da assistência social, captando recursos do governo e de doações para que “possam operar projetos que aliviem a pobreza, investindo na educação, na saúde, na defesa e na promoção de direitos e na sensibilização da opinião pública para causas sociais (...)” (ZANABRIA, 2001, p. 87-88). A certificação é obtida por meio do Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS), que emite o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS), como reconhecimento de que a entidade presta atendimento público de forma beneficente, sem fins lucrativos.

Integrando também o Terceiro Setor, temos ainda os movimentos sociais, igualmente confundidos com as organizações não-governamentais, mas que na verdade constituem um dos segmentos do setor, o qual, segundo Fernandes (1994, p. 128), estaria dividido em: formas tradicionais de ajuda mútua, movimentos sociais e associações civis, ONGs e filantropia empresarial.

Os movimentos sociais adquirem grande repercussão entre as décadas de 70 e 80, num período marcado pela fase final da ditadura militar e pelo bloqueio de qualquer manifestação crítica da sociedade civil. De acordo com Festa (1986, p. 11):

Os movimentos sociais não ocorrem por acaso. Eles têm origem nas contradições sociais que levam parcelas ou toda uma população a buscar formas de conquistar ou reconquistar espaços democráticos negados pela classe no poder (...) estruturam-se de acordo com a conjuntura, com interesses de grupos específicos, classes ou extrações de classes em torno de projetos alternativos de sociedade.

Surtem como algo novo, se organizando separadamente dos instrumentos de participação até então existentes como partidos, associações e outros (CARDOSO, 2000, p. 82) e ocupando “um espaço cujas expectativas e reivindicações os canais vigentes não estavam conseguindo absorver, como aquelas relacionadas às necessidades de moradia, de melhorias de acesso a bens de consumo coletivo, às discriminações raciais e sexuais, às condições gerais da vida” (PERUZZO, 1998, p. 54).

Os movimentos sociais populares caracterizam-se, em geral, por sua espontaneidade e por seu caráter policlassista, reivindicatório e defensivo, segundo relaciona Gohn (1982, p. 12). Em geral, rejeitam “tudo que afronta a vida, a dignidade e o bem comum (violência, corrupção, autoritarismo político, destruição da natureza, degradação das condições de existência e outros)” (PERUZZO, 1993, p. 03). Estão representados em núcleos de socialização (Clube de Mães, Grupo de Jovens etc.), núcleos econômicos (ex: associações de produtores), núcleos políticos (ex. associação de moradores, federações, sindicatos trabalhistas) e núcleos culturais (ex. Grupo de Teatro, Movimento Negro) (PERUZZO, 1993, p. 04).

No que se refere às relações com o Estado, enquanto as ONGs tornam-se aliadas do governo na prestação de serviços públicos, os movimentos apresentam as demandas existentes e reivindicam mudanças. Buscam interferir no processo de construção da realidade, através da participação direta no Poder Público, onde irão discutir, pressionar e até mesmo propor projetos que garantam o bem-estar social e o direito à participação política.

Por fim, temos o campo da filantropia empresarial ou investimento social empresarial, no qual empresas fazem doações para projetos sociais ou através da criação de uma fundação privada ou instituto próprio, como é o caso da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Segundo Landim (2002, p. 33), “a filantropia empresarial adota discurso análogo às ONGs quanto aos valores modernos de autonomia e cidadania (...) nesse caso, as idéias de intervenção na sociedade apresentam-se associadas a uma lógica de mercado na ação social, tais como eficiência, resultados, competitividade, marketing, etc”.

Vemos, portanto, a amplitude do Terceiro Setor que, diferentemente do que crê o senso comum e que a mídia, por vezes, erroneamente enfatiza, não está reduzido às ONGs.

2.1.2 As parcerias no Terceiro Setor

As organizações do Terceiro Setor - com exceção de casos como o das Fundações Privadas, empresariais ou não, em que o patrimônio inicial por vezes é suficiente para as suas ações - dependem de parcerias com o Primeiro Setor (Estado), com o Segundo Setor (empresas) e também de doações e colaborações da sociedade civil. Segundo a própria definição, “essas instituições não podem apresentar lucro, exceto por receitas temporárias que visam assegurar sua existência” (WOERNER apud ZANABRIA, 2001, p. 70). Portanto, “em caso de eventuais excedentes financeiros, eles são reaplicados na manutenção das próprias atividades ou na remuneração de atividade profissional necessária” (CHEMELLO, 2002)². Zanabria (2001, p. 68) ressalta que:

(...) os recursos financeiros envolvidos provêm das mais variadas fontes, como: os governos nacionais, os organismos privados internacionais e oficiais, os bancos nacionais e estrangeiros, as empresas, as doações de caridade e também do autofinanciamento, ou melhor, da geração própria de recursos, provenientes da venda de produtos e serviços das entidades sem fins lucrativos.

Mas nem sempre foi assim. Nos anos 80, os recursos de grande parte das ONGs eram obtidos de agências internacionais. Passado um tempo, essa forma de ajuda sofreu alterações. De acordo com Gohn (2000, p.66-67), as ONGs predominantes nos anos 80 eram articuladas em redes de cooperação internacional. Ou seja, grande parte dessas organizações viviam com fundos advindos de agências internacionais que procuravam entrelaçar as ONGs do Primeiro Mundo com as do Terceiro Mundo. Nos anos 90, essa forma de ajuda se alterou. Apesar das entidades de cooperação internacional, não-governamentais, continuarem a colaborar com as entidades não-governamentais brasileiras, o que passa a predominar “são programas desenvolvidos a partir de acordos e empréstimos feitos pelas agências internacionais ao governo brasileiro, que repassa os recursos para outras entidades nacionais não-governamentais [financiando somente] os trabalhos

² CHEMELLO, Taíse. *O profissional de Relações Públicas atuando no Terceiro Setor*. Caxias do Sul: UCS, 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais/0023.htm>>

de ações diretas, de intervenção social junto à comunidade, mediante projetos específicos, com tempo determinado” (GOHN, 2000, p. 68).

Atualmente, pode-se dizer que, entre todas as fontes de financiamento possíveis, o setor governamental e o setor privado destacam-se como principais doadores de grande parte das organizações do Terceiro Setor. Dados publicados na *Revista Exame* (ed. 864, 29/03/2006, p. 46), conforme estudo realizado pela universidade americana John Hopkins, em 22 países, há cinco anos, apontam que 40% do orçamento dessas entidades vêm de cofres públicos, sendo que no Brasil, estima-se que esse valor fique, em média, em um terço do orçamento das ONGs. Além disso, “é cada vez maior a participação e o investimento de pequenos e microempresários em atividades sociais, tanto por iniciativa própria como por incentivo de parceiros. (...) O resultado é a consolidação de investimentos privados com fins públicos, aplicados em organizações não-governamentais, fundações e outras entidades sem fins lucrativos” (JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO apud GOHN, 2000, 69-70).

Outro fator essencial para que essas entidades cumpram seus propósitos é a colaboração da sociedade civil. Além de ajudarem financeiramente, os cidadãos contribuem dedicando seu tempo e seus conhecimentos à realização de trabalhos voluntários nas entidades. Segundo Zanabria (2001, p. 84), o voluntário é aquele que “doa tempo, trabalho e capacidades em troca de aprendizados, novos vínculos e sentimentos comunitários, em benefício da sociedade, da comunidade e de si próprio, propiciando com isto uma transformação no contexto social”. Suas motivações são inúmeras, vão desde o altruísmo, a generosidade e a religiosidade até a realização pessoal e a melhora da auto-imagem. Em suma, o voluntariado está atrelado ao sentimento de solidariedade de quem se presta a realizá-lo e gera ganhos para ambas as partes: à sociedade, à medida que o voluntário oferece seus conhecimentos e capacidades, e ao voluntário, que adquire novas experiências.

Portanto, seja pelo desejo real de transformação social; por interesses mercadológicos, no caso das empresas privadas; pela necessidade de dividir responsabilidades, no caso do Estado; ou objetivando a realização pessoal e ganho para auto-imagem, no caso dos voluntários, estes parceiros são peças fundamentais para a realização do trabalho do Terceiro Setor.

2.1.3 Desafios diante da conjuntura social

A partir da década de 90, com a precariedade das políticas sociais e o recrudescimento de inúmeros problemas como analfabetismo, desnutrição, desemprego e poluição ambiental, a sociedade passa a se organizar, até mesmo, para garantir sua própria sobrevivência. É nessa época que surge um grande número de organizações preocupadas em formular ações que minimizem as carências da população.

O surgimento destas organizações do Terceiro Setor provoca mudanças na estrutura da sociedade, uma vez que as mesmas assumem responsabilidades que antes eram somente do Estado e através de projetos em prol do interesse público passam a gerar empregos e a movimentar a economia mundial. Constitui-se então um novo cenário, em que os cidadãos e as organizações das quais eles fazem parte deixam de ser meros receptores das políticas governamentais para atuarem diretamente no processo de desenvolvimento social, o que não significa eximir o Estado de seus deveres, mas sim, somar esforços na resolução dos problemas sociais.

Segundo dados publicados no jornal *Gazeta do Povo* (29/10/2006, Cad. Paraná, p. 01), de 1995 até 2002, o número de organizações sem fins lucrativos passou de 190 mil para cerca de 276 mil. De acordo com dados preliminares do IBGE, esse número chega a 300 mil em 2005, o que representa um aumento de 30% em relação à década de 90. Essas organizações empregam um milhão e meio de pessoas, pelo menos, e já correspondem a 2,5 % do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

De acordo com Gohn (2000, p. 75), o Terceiro Setor representa a construção de caminhos para uma mudança social qualitativa, bases para uma realidade social menos injusta e para uma democratização radical nas relações de poder. É o surgimento de “(...) uma esfera pública não-estatal de iniciativas privadas com sentido público” (Chemello, 2002)³ que, de acordo com a mesma autora, baseada em análises feitas por Neto e Froes, “(...) contribui na busca e experimentação de soluções inovadoras para os problemas que ele [Terceiro Setor] se propõe a

³ Ibid.

enfrentar. É o caminho para o desenvolvimento de ações sociais eficientes e eficazes, pois o diagnóstico é feito pela própria sociedade”.

Porém, diante de todos os benefícios trazidos - geração de empregos, movimentação da economia, melhorias sociais – e de seu rápido crescimento, cada vez mais surgem organizações sem fins lucrativos que sob o “rótulo” de entidade do Terceiro Setor, agem em prol de objetivos obscuros. A matéria *“O lado sombrio das ONGs: a falta de transparência coloca o Terceiro Setor em xeque”*, publicada pela *Revista Exame* (29/03/2006, p. 44-46) demonstra isso ao afirmar que “o trabalho que entidades sérias têm realizado com competência ao longo de décadas tem servido para lustrar a imagem de milhares de outras associações com os mais diferentes propósitos”. O fato é que o termo ONG tornou-se uma “marca” poderosa que confere credibilidade aos que a utilizam. Diante disso, torna-se difícil saber quais são os reais interesses de cada entidade e identificar quais são as que realmente prestam um trabalho sério e honesto, digno de confiança.

A mesma reportagem, a partir da entrevista com o coordenador do Centro de Estudos de Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo, Luiz Carlos Merege, aponta que apesar da obrigatoriedade do registro formal das ONGs, são raras as entidades com situação totalmente regularizada. “As doações que as mantêm vêm de fontes internacionais ou de simpatizantes das mais diversas partes do mundo, que raramente exigem a prestação de contas”. Merege afirma ser muito fácil abrir uma ONG no Brasil. De acordo com o estudioso, existem normas e leis que regulam o setor e que valem para associações e fundações como um todo. Mas, na prática, a maioria das ONGs acaba não prestando contas a ninguém. “Suas informações mais parecem uma caixa-preta”, compara Merege.

Torquato (2003)⁴, por sua vez, alerta: “a verdade é que, sob a capa de filantropia, esconde-se uma gigantesca malha de “pilantropia”, simbolizada por instituições que, fugindo às obrigações de cunho filantrópico, usufruem os benefícios da imunidade fiscal e tributária previstos por lei”.

Contudo, por um lado temos o lado positivo do Terceiro Setor, enquanto impulsionador de uma nova realidade social em que os cidadãos contribuem através de suas organizações para minimizar as carências da sociedade e de outro, o lado

⁴ TORQUATO, Gaudêncio. *Pilantropia e filantropia*. 2003. Disponível em: <http://www.tsa.com.br/consultoria/noticias/2003/pilantropia_e_filantropia.htm>

“sombrio”, negativo, em que falsas entidades aproveitam-se de uma boa imagem e de benefícios oferecidos e destinam os recursos obtidos a interesses particulares e não ao interesse público.

Surgem, diante disso, novos desafios às entidades sem fins lucrativos, impostos pela ampliação do número de organizações e conseqüente aumento da concorrência, que dificulta a captação de recursos para realização de seus projetos, e pelo aparecimento de organizações de caráter duvidoso, o que impõe a necessidade de ações transparentes que demonstrem a seriedade do trabalho realizado, garantindo à entidade a confiança e a credibilidade da sociedade.

O consultor Carlos Eliandro de Oliveira, que atua como “pronto-socorro” de ONGs, em entrevista concedida ao jornal *Gazeta do Povo* (29/10/2006, Cad. Paraná, p. 01), fala sobre as novas exigências da sociedade em relação ao Terceiro Setor. De acordo com o especialista, a sociedade tem de reconhecer o trabalho feito pela organização. Para isso, esta deve gerar dados sobre a comunidade que atende. Além disso, as exigências dos financiadores de projetos têm sido cada vez maiores, o que tem feito com que as organizações busquem formação, parcerias e ação em conjunto com outras organizações do mesmo ramo, de forma a se tornarem mais fortes e visíveis. Ou seja, passa a ser exigido das organizações do Terceiro Setor a adoção de uma conduta administrativa semelhante à das empresas privadas.

Segundo Falconer (1999)⁵, existem quatro principais necessidades de desenvolvimento na gestão do Terceiro Setor:

- (1) *Transparência* - Refere-se ao cumprimento da responsabilidade da organização em prestar contas aos diversos públicos que têm interesses legítimos diante dela;
- (2) *Sustentabilidade* - Trata-se da capacidade de captar recursos (financeiros, materiais e humanos), de maneira suficiente e continuada, e de utilizá-los com competência, de forma a perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos;
- (3) *Qualidade de serviços* - O aprimoramento da qualidade deve ser um

⁵ FALCONER, op. cit.

objetivo contínuo das entidades, que não podem se acomodar em uma postura de satisfação por estar fazendo a sua parte, ou de paralisia frente ao sentimento de impotência diante da magnitude dos déficits sociais;

(4) *Capacidade de articulação* - Esta depende da existência de interesses compartilhados, dos recursos necessários para promovê-la, mas também de uma competência gerencial, que inclui técnicas e habilidades interpessoais que devem ser desenvolvidas nos gestores de organizações do Terceiro Setor.

Supridas essas necessidades, a organização, enquanto dependente das doações de recursos do primeiro e segundo setores e da colaboração de outras parcelas da sociedade, conseguirá persuadir seus públicos, obtendo sua aceitação e seu apoio, através da geração de confiança e da credibilidade dada ao trabalho que a mesma realiza. Confiança e credibilidade essas que só são possíveis através de ampla transparência. Isso porque, segundo Simon (1972, p.190), “(...) compramos idéias somente daqueles em quem confiamos; somos influenciados, ou adotamos apenas aquelas opiniões e pontos de vista apresentados por indivíduos ou instituições em que temos confiança”. E utilizando a explicação de Chaumely & Huisman apud Simões (1987, p. 116): “Não significa confiança como acredite em mim, você irá gostar, mas confiança que é obtida através da verdade, da honestidade e da transparência”.

A transparência, contudo, em organizações sem fins lucrativos, que lutam em prol do interesse público e que se vêem ameaçadas pelo surgimento de entidades “pilantrópicas” constitui-se como a melhor forma de persuasão social. É mister destacar que a persuasão “tem por finalidade demonstrar a um público os elementos racionais de um assunto, visando ao convencimento e aceitação. (...) Significa reconhecer suas capacidades e características e, em seguida, renunciar a dar ordens que expressem uma simples relação de força, para procurar ganhar adesão intelectual” (SIQUEIRA, 2002, p. 112-113). Em outras palavras, a persuasão consiste em informar o público, em promover seu conhecimento sobre o assunto possibilitando sua análise crítica para, dessa forma, conseguir ou não convencê-lo e obter seu apoio. Isso implica em uma comunicação eficaz entre a organização e seus públicos, que promova ampla transparência, fazendo com que o público

reconheça a importância social de seu trabalho e se mobilize em torno de sua causa.

Já que pessoas e empresas só se mobilizam em torno do que conhecem e confiam, em torno do que tem credibilidade, a comunicação serve, sobretudo, para isso – para tornar conhecido o trabalho da organização, injetar-lhe confiança e gerar credibilidade. É através da comunicação que uma organização pode “obter recursos financeiros, atrair voluntários, reter talentos, impor respeito, em âmbito nacional e internacional” (SAPONARA, 2005, p. 10). Em outras palavras, é via comunicação que a transparência das ações organizacionais será promovida e que as portas se abrirão para que a entidade obtenha os mais diversos tipos de colaboração.

2.2 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O capítulo anterior esclarece aspectos referentes ao Terceiro Setor e apresenta seus novos desafios, diante de seu crescimento e do aparecimento de organizações “pilantrópicas”, que fazem com que as entidades sérias, mais do que nunca, sejam compelidas a promover ampla transparência de suas ações, comunicando-se com seus diversos públicos, para adquirir confiança e credibilidade e conseguir persuadi-los.

Este capítulo visa apresentar conceitos, princípios e atividades de Relações Públicas que demonstram como este profissional pode contribuir atuando no Terceiro Setor, diante das novas exigências, e porque este setor surge como um novo e promissor campo de atuação para os Relações Públicas.

2.2.1 Pressupostos teóricos

A ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – define oficialmente Relações Públicas como a “atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada” (PERUZZO, 1986, p. 33). A forma de manter a compreensão mútua é explicitada na definição do Acordo do México (1978), segundo a qual:

O exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com

apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.

Contudo, Relações Públicas tem por objetivo estabelecer e manter a compreensão mútua entre a instituição e seus públicos por meio de programas planejados e contínuos, que elevem o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre ambas as partes. Considerando que uma das necessidades de desenvolvimento das organizações do Terceiro Setor, citada por Falconer (1999)⁶, é a existência de interesses compartilhados, encontramos, então, na definição de Relações Públicas, o primeiro indício de sua contribuição para o Terceiro Setor.

O fato de que “o especialista em Relações Públicas é um profissional de mobilização social, indispensável na formação de uma consciência participativa e cidadã” (POYARES apud CHEMELLO, 2001)⁷, representa outro indício. Se o Terceiro Setor é formado por organizações da sociedade civil mobilizadas por uma causa específica, o profissional de Relações Públicas como mobilizador social possui uma das principais características para agir de forma eficiente neste novo setor.

Os princípios de Relações Públicas deixam entrever, também, sua relação com o Terceiro Setor no que diz respeito à transparência como forma de educar e persuadir os públicos da organização. Citados por Peruzzo (1986, p. 37-38), com base em características da profissão descritas por Márcio C. Leal Coqueiro, alguns de seus princípios são: (1) *Lealdade*: “Não mentir e não enganar é a primeira característica de Relações Públicas”. (2) *Bilateralidade*: transmitir e receber informações. Os interesses a serem atendidos são sempre bilaterais. (3) *Ação educativa*: “A educação dos públicos faz-se através das informações que serão transmitidas e recebidas via meios de comunicação. A educação sistemática dos públicos com informações bem trabalhadas contribui para a aprovação e o apoio destes à instituição, o que é o objetivo de Relações Públicas”.

Em suma, o Relações Públicas busca conquistar aliados para a organização educando seus públicos com lealdade, que remete à total transparência e

⁶ Ibid.

⁷ CHEMELLO, op. cit.

honestidade das informações repassadas sobre a organização, e estando atento para os interesses dos públicos, percebidos no processo de troca de informações entre estes e a organização.

Na seqüência, no tocante às atividades de Relações Públicas, de acordo com Bernays apud Childs (1967, p. XII) são três os seus campos de atuação: persuasão, informação e integração.

A *persuasão* busca aprovação e apoio público para as suas atividades por meio da educação. A *informação* serve tanto para tornar conhecido, quanto para cumprir a obrigação de prestar contas de ações com relevância social e que, por isso, as pessoas têm o direito de saber. E a *integração* “é o ajustamento de nossas políticas e ações à sociedade; é o oferecimento de nossa participação à comunidade e a obtenção da participação desta”, nos interesses públicos, em busca de um objetivo comum.

Inerente a essas atividades está a pesquisa sobre a instituição, os públicos e os veículos de comunicação, de modo que o Relações Públicas possa corretamente informar, persuadir e gerar integração.

Em resumo, a atividade de Relações Públicas é entendida com função de persuadir os grupos de pessoas ligados à organização, por meio da educação, de divulgar a organização e prestar contas de suas atividades por meio de informações reais e de integrar os interesses dos diferentes públicos, em prol do bem comum, para, dessa forma, obter a aprovação, a confiança e a credibilidade social.

Através do que foi exposto anteriormente, vemos que a necessidade do Terceiro Setor de promover transparência em suas ações a fim de mobilizar as empresas, os órgãos financiadores e a sociedade civil para sua causa está em muito relacionada ao campo em que o profissional de Relações Públicas atua – valendo-se da comunicação transparente como forma de persuadir e promover a mobilização social.

2.2.2 O conceito de Relações Públicas comunitárias

Embora as definições de Relações Públicas, citadas anteriormente, conceituem-na como um esforço contínuo de harmonia de interesses entre a organização e seus públicos, diretos ou indiretos, e da lealdade, que pressupõe um

compromisso com a verdade, estar entre seus princípios, nem sempre as Relações Públicas foram exercidas dessa forma.

A atividade surgiu em circunstâncias em que os conflitos de classes se tornaram mais fortes nas democracias burguesas. Nesse sentido, inicialmente, sua atuação esteve voltada à busca pela convergência dos interesses de toda a sociedade aos interesses do capital, de maneira manipuladora.

De acordo com Escudero (1999, p. 91), Ivy Lee é considerado pela literatura da área como o primeiro profissional de relacionamento com os públicos. Sua façanha foi desviar a atenção da opinião pública com doações de John D. Rockefeller, empresário odiado nos Estados Unidos da época, a casas de filantropia, deixando “as marcas da violência contra os funcionários e o impasse criado pela greve sem nenhuma solução. As demissões foram em massa, sem que tal agravante social fosse sequer questionado pela opinião pública, uma vez que esta estava criticamente adormecida pelas mensagens e atos ‘generosos’ de Rockefeller”.

Em outras palavras, as Relações Públicas, no início, foram atribuídas ao poder de manipulação de Ivy Lee que mascarou a realidade dos acontecimentos na Companhia de Rockefeller com ações generosas e desviou a atenção da opinião pública para os problemas que de fato aconteciam.

Contudo, diferentemente da definição de Relações Públicas, citada no Acordo do México (1978), que salienta o fato das Relações Públicas atuarem na integração de interesses da organização e dos públicos a ela ligados, nesta época a atividade foi exercida exclusivamente a favor dos interesses organizacionais (classe dominante) sem levar em consideração as necessidades dos trabalhadores (classe subalterna), que reclamando as condições de trabalho foram simplesmente demitidos.

Segundo a literatura, pode-se dizer que, do início do século XX até a década de 80, Relações Públicas “eram concebidas teoricamente e praticadas majoritariamente enquanto um instrumental a serviço do capital, dos governos e da hegemonia das classes dominantes” (PERUZZO, 1993, p. 2).

No entanto, esta postura dos profissionais começa a ser alterada diante de um novo cenário em que o desenvolvimento da democracia, aliado ao crescimento dos problemas sociais, leva a população a se organizar em grupos, cada qual com seu interesse particular, mas todos relacionados à luta pela igualdade de direitos

humanos. Inserido em um novo contexto, o profissional de Relações Públicas adota uma postura social mais engajada, preocupada com a qualidade de vida do homem em sua comunidade (ESCUDERO, 1999, p. 91-92).

Desse modo, ele deixa de atuar exclusivamente a serviço do capital, nos mundos empresarial e governamental, “para atuar em prol das necessidades e interesses majoritários da população sofrida, impossibilitada de usufruir dos direitos plenos de cidadania” (PERUZZO, 1993, p. 02), transcendendo assim para o mundo das organizações e movimentos sociais populares. Vale ressaltar que essa mudança na profissão de Relações Públicas está diretamente relacionada ao desenvolvimento dessas organizações e movimentos populares no Brasil; “devido primeiramente ao número cada vez maior de atividades pessoais e de grupo que têm de fato significado social e público” (CHILDS, 1967, p. 2).

Inserir-se então o conceito de Relações Públicas populares ou comunitárias, ou seja, aquelas comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com a constituição da igualdade social. Esse enfoque implica em um trabalho de Relações Públicas “comprometido com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados, ou num sentido mais amplo com o interesse público” (PERUZZO, 1993, p. 2). É o surgimento de “novas” Relações Públicas que representam, sobretudo, importantes aliadas para os movimentos, associações, federações de associações e sindicatos populares, isto porque:

As relações públicas populares, ou na contramão, podem ser efetivadas em ações que visem a conscientização, mobilização, adesão, organização e coesão no nível interno dos movimentos; que contribuam no planejamento das atividades e na realização de eventos, pesquisas, produção de instrumentos de comunicação etc.; que facilitem a conquista de aliados, através de uma comunicação eficiente com os públicos e com a sociedade como um todo; que favoreçam a conquista de espaços nos grandes meios de comunicação de massa; que estabeleçam relacionamento adequado com os órgãos do Poder Público e com outras instituições da sociedade (PERUZZO, 1993, p. 7).

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS: ATIVIDADE ALIADA NO PROCESSO DE PERSUASÃO SOCIAL EM ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR.

A atividade de Relações Públicas, bem como as das outras áreas da comunicação, têm um papel fundamental para o desenvolvimento das organizações do Terceiro Setor. Apesar disso, não vêm sendo utilizadas em todo o seu potencial. Em geral, as organizações utilizam sempre as mesmas formas de comunicação e acabam por se comunicar sempre com os mesmos públicos que, por vezes, já estão engajados. Falta-lhes utilizar a comunicação de forma estratégica.

Para Peruzzo (1993, p.8), os meios de comunicação de massa são mal utilizados e não se busca estabelecer boas relações com a imprensa. Faltam ações que colaborem para a formação de conceitos favoráveis à organização, bem como para a conquista de aliados. Além disso, faltam políticas de comunicação focadas em seus diferentes públicos – investidores, voluntários, comunidades atendidas, governo e empresas – com os quais atuam em parceria (SAPONARA, 2005, p.5).

A falta de um planejamento estratégico de comunicação dirigida para cada público e que integre as diversas áreas de comunicação, freqüentemente, é explicada pela impossibilidade financeira das organizações de manter um profissional da área de comunicação que desenvolva tal atividade. Porém, tendo em vista a importância e os resultados que podem ser obtidos por meio da comunicação, a instituição deve buscar outras possibilidades que tornem o trabalho de comunicação viável, seja por meio de parcerias com agências de comunicação, buscando voluntários da área ou, até mesmo, por meio de seus dirigentes, os quais podem investir em conhecimentos mínimos sobre a área e aplicá-los em suas organizações.

Paulo Castro, do Instituto C&A, afirma: “Por meio da imprensa, as ONGs têm condições de mobilizar outros agentes em torno de sua causa, aumentar a visibilidade do seu trabalho, prestar contas das suas atividades, ampliar suas bases de apoio e fortalecer-se institucionalmente” (SAPONARA, 2005, p. 8). No entanto, para que isso ocorra na prática, a organização deve levar em conta as expectativas e exigências dos diferentes públicos, por isso a necessidade de desenvolver uma comunicação dirigida e estruturada para cada um (CHEMELLO, 2002)⁸. Os conhecimentos de Relações Públicas, nesse sentido, contribuem para “aliar o

⁸ Ibid.

potencial mobilizador da causa à boa utilização dos instrumentos de comunicação dirigida e com a mídia” (HENRIQUES e NETO, 2001)⁹.

Uma vez que as entidades sem fins lucrativos buscam mobilizar esforços para uma ação social efetiva, devem incrementar suas ações comunicativas e os métodos estratégicos utilizados, já que são chamadas a desempenhar importantes papéis junto aos mais diversos atores sociais e que inúmeros projetos mobilizadores concorrem entre si para disputar o engajamento e a colaboração desses atores (HENRIQUES e NETO, 2001)¹⁰. Esse incremento na comunicação pode ser dado, especialmente, pelo profissional de Relações Públicas, com base em seus princípios (lealdade, bilateralidade e ação educativa) e atividades (persuasão, informação e integração), descritos anteriormente.

Porém, isso não é tão simples. Considerando os objetivos distintos das organizações do Terceiro Setor em relação aos setores públicos e privados e também suas diferenças de gestão, Peruzzo (1993, p. 5) alerta que “sob o ponto de vista teórico não basta transpor para o campo popular o instrumento das Relações Públicas ‘tradicionais’. Há que se fazer adaptações, repensar seus princípios. Implica sobretudo numa opção política e numa opção metodológica fundamentadas na democracia e no diálogo”.

Diante desses apontamentos, conclui-se que as organizações do Terceiro Setor e as Relações Públicas podem e devem atuar em parceria para promover a persuasão social, convencendo os diversos públicos da importância de colaborarem para a melhoria social e mobilizando-os em torno da causa social da organização, a fim de obter a almejada melhoria das condições sociais. No entanto, isso implica no reconhecimento das organizações do Terceiro Setor da importância das Relações Públicas no processo de persuasão social e na realização de um trabalho de Relações Públicas voltado, sobretudo, a promover a participação e o diálogo.

O próximo capítulo, após essa compreensão, visa analisar de que forma a persuasão social pode ser colocada em prática pelo profissional de Relações Públicas, levando em consideração as características próprias das organizações do Terceiro Setor.

⁹ HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, Júlio Afonso de Sá. *Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do Terceiro Setor na área da comunicação*. XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande, 2001.

¹⁰ Ibid.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ATIVIDADE PERSUASIVA

A persuasão é uma arte antiga sobre a qual os filósofos gregos da Antiguidade, como Aristóteles, já refletiam. Nessa época, a argumentação era utilizada na retórica grega como forma de persuadir e convencer.

Com base nos conhecimentos trazidos da Antiguidade, mas que continuam atuais, consideremos a distinção de argumentação feita por Aristóteles, como forma de persuadir, a fim de que fique mais claro a que se deve a persuasão na atividade de Relações Públicas no Terceiro Setor.

Segundo Aristóteles apud Siqueira (2002, p. 114), existem dois tipos de argumentação: a dialética, baseada no princípio da verossimilhança, algo que tem aparência de verdadeiro sem necessariamente ser falso, e a analítica, baseada em fatos.

Conforme Siqueira (2002, p. 115), a primeira forma de argumentação, “(...) apóia-se, geralmente, em premissas já socialmente aceitas”. Utiliza valores universais, teses, apelos emocionais, elementos amplamente aceitos por determinada cultura, em determinada época, para convencer a audiência. Nesse caso, o emissor desloca sua mensagem do que é fato e passa a transmitir o que é desejado pela audiência, o que faz com que a probabilidade do público aceitar determinada idéia aumente.

O fato é que em uma sociedade democrática, onde os cidadãos possuem o direito de escolha, essa maneira de persuadir não é bem vista, pois exprime uma relação de poder, em que as mensagens transmitidas refletem a ideologia das classes dominantes e tentam impedir a sociedade de fazer suas próprias reflexões o que, definitivamente, não constitui o objetivo do Terceiro Setor. A comunicação, então, acaba por transformar-se em manipulação ideológica, utilizando-se tanto do poder quanto de apelos emocionais. Nota-se que essa maneira de persuadir é amplamente utilizada nos setores públicos e privados. Seja para vender a imagem de um político, de um governo, ou de um serviço ou mercadoria, a comunicação busca influenciar opiniões, ao invés de permitir a formação de uma opinião própria a respeito de determinado assunto, pessoa ou mercadoria.

A segunda forma de argumentação, ao contrário, consiste na divulgação dos fatos reais, o que é ideal em uma democracia, pois permite aos indivíduos refletirem sobre a mensagem que está sendo transmitida, se posicionando a respeito segundo

suas próprias idéias. Segundo Simões (1987, p. 118): “Persuadir outros através de argumentos lógicos para seus próprios pontos de vista é ação ética e básica da democracia, mesmo porque (...) quando argumentos são usados a autoridade é deixada de lado”.

É dessa forma que o profissional de Relações Públicas buscará obter a adesão pública aos projetos das organizações do Terceiro Setor: através de informações concretas. O fato de o Terceiro Setor representar a manifestação mais concreta da democracia com a participação direta da sociedade em ações que antes eram de responsabilidade exclusiva do Estado, ou seja, de representar a luta pelo exercício pleno da cidadania, exige que sua comunicação esteja voltada, sobretudo, à mobilização e à conscientização dos cidadãos para a importância da prática dessa mesma cidadania, convencendo-os através de argumentos lógicos do porque contribuir com determinada causa. Nesse caso, a informação contribuirá para educar os públicos para o tema em questão, tentando torná-los co-responsáveis por determinada causa social.

Por outro lado, ao buscar mobilizar públicos a colaborarem, seja através de recursos físicos, seja por meio de recursos financeiros, faz-se necessário que a entidade seja confiável, transmita credibilidade, sem o que, como veremos a seguir, seu esforço se torna inútil. Nesse caso, a informação servirá para tornar a entidade conhecida, divulgar resultados e obter a confiança e a credibilidade da sociedade.

3.1 A PERSUASÃO NOS DIFERENTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

“Enquanto Relações Públicas preocupam-se em participar do processo de formação das opiniões públicas, a comunicação de massa se volta para a formação de uma opinião hegemônica” (SIQUEIRA, 2002, p. 130). Essa frase exprime bem a diferença entre a persuasão nas Relações Públicas e nos meios de comunicação, especialmente os de massa. Ao invés de fazer com que os cidadãos simplesmente adotem um ponto de vista favorável a sua organização, tenham uma visão hegemônica, os Relações Públicas buscam incitá-los a refletir e a formar sua própria opinião, baseado em fatos reais, trabalhando, portanto, com o processo de formação de opinião dos diversos públicos envolvidos.

Andrade apud Veloso (2001, p. 24) exprime bem essa tarefa do profissional de Relações Públicas quando diz que:

(...) as atividades de relações públicas não se restringem às técnicas de comunicação. O papel do profissional de relações públicas é muito mais amplo e complexo. Ele não pode estar preocupado com meras imagens de sua organização pública ou privada. Há necessidade de, mediante conceitos e idéias, estabelecer atitudes e opiniões resultantes dos debates sobre os temas controvertidos de interesse coletivo.

O Relações Públicas, nesse sentido, busca pôr em prática os princípios democráticos, propiciando a reflexão da sociedade sobre a causa social da organização, para assim obter sua participação e seu engajamento de maneira mais efetiva.

É dessa forma que se admite a persuasão em Relações Públicas: “(...) para incitar o diálogo e promover a participação” (OLIVEIRA & VASCONCELLOS apud PERUZZO, 1986, p. 44). “Através do conhecimento intelectual deseja-se que as pessoas tenham capacidade de abstração, o que lhes permitirá eliminar, progressivamente, das imagens apresentadas, a particular, e daí, através de idéias, escolher e decidir quais as atitudes a serem tomadas” (ANDRADE, 1989, p. 108).

Como foi apresentado no capítulo anterior, a persuasão em Relações Públicas é promovida por meio da educação. Busca-se que, através de informações, os cidadãos sejam capazes de formar suas próprias idéias (segundo seus valores, interesses, experiências) sobre a organização e sobre a importância da causa por ela defendida, ao invés de adotarem uma imagem ou uma opinião que lhes é transmitida.

Cabe aqui estabelecermos um paralelo com as outras formas de comunicação social. D’Azevedo apud Peruzzo, (1986, p. 46), faz um comparativo com a persuasão na Propaganda: “A propaganda enuncia aquilo que diz ser verdade e exige a fé das pessoas. Busca a adesão pessoal, através dos mais modernos métodos de persuasão. (...) É em primeiro lugar ideológica”. Por outro lado, as “Relações Públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social”.

Childs (1967, p. XI), por sua vez, diferencia a persuasão em Relações Públicas e na Publicidade: “(...) diferentemente da publicidade, relações públicas corretamente conceituadas são essencialmente um instrumento para a convergência de interesses, para o incentivo à cooperação, contribuindo, por conseguinte, de maneira muito mais eficaz, para a harmonia e progresso gerais”.

Para complementar Galbraith apud Siqueira (1986, p. 122) ressalta: “Dentro de uma sociedade cada grupo tenta persuadir os demais para que acatem suas teses e apoiem seus interesses. E todos os grupos buscam adesão da comunidade em geral. Aqui [nas Relações Públicas], o poder condicionado (exercido mediante mudança de crença ou de convicção devido à persuasão, à educação ou ao compromisso social) substitui (...) o poder condigno [conquista da adesão pela capacidade de impor uma alternativa suficientemente desagradável ou dolorosa] e o poder compensatório [obtenção da adesão pela oferta de uma recompensa positiva]”.

Sendo assim, diferentemente da publicidade e da propaganda que utilizam a persuasão como manipulação ideológica, o profissional de Relações Públicas visa a adesão intelectual, tende a valer-se da comunicação transparente para conduzir as opiniões públicas e dar legitimação à organização e a sua causa.

3.1.1 O processo de persuasão social

Para cumprir seu propósito de mobilizar apoiadores, é necessário que o profissional conheça a forma como se dá o processo de persuasão social, como as pessoas formam suas opiniões e atitudes, o que pode exigir conhecimentos não só da área da comunicação, mas das ciências sociais como um todo.

Para Bernays apud Newson & Carrel (2000, p. 27), “os profissionais de RP devem ter conhecimentos de sociologia, psicologia e outras ciências sociais para executarem bem seu trabalho quando necessitam persuadir”. Por isso, cabe elencarmos aqui alguns aspectos referentes à persuasão, advindos dessas ciências.

Primeiramente, deve-se ter em mente quais são os principais fatores que influenciam no processo de mudança ou formação de opiniões e atitudes dos indivíduos. Utilizando os estudos de Newson & Carrel (2000, p. 28), pode-se afirmar que três pontos são fundamentais:

(1) *A bagagem individual*: “Onde nasceu, cresceu, condições sócio-econômicas atuais, são fatores que influem na personalidade. Fatores históricos também são determinantes”.

(2) *O grupo a que pertencem*. “Indivíduos pertencem a grupos que possuem normas as quais influem em suas atitudes, do mesmo modo que sua vida

pessoal”.

(3) *A disponibilidade de informação.* “(...) já que nos demais aspectos não se pode intervir, podemos oferecer informações para modificar a base nas quais se assentam as atitudes”.

Esse é o campo onde o Relações Públicas tem a oportunidade de trabalhar buscando conduzir opiniões e atitudes que colaborem para a causa social da organização. Contudo, convém ressaltar que, seja por depender de elementos psicológicos mais do que elementos lógicos, segundo Siqueira (2002, p. 132), seja porque as pessoas esquecem na mesma velocidade que aprendem, segundo Newson & Carrel (2000, p. 31), esse processo informativo deve ser contínuo. Em outras palavras, para que possa ser assimilada e apreendida pelo receptor a informação deve ser constante. Inserções e contatos esporádicos não são suficientes para mudar posições formadas ao longo dos tempos. E, sendo a informação o único fator que pode ser controlado pelo profissional de Relações Públicas no processo de persuasão, mas levando-se em conta que tanto a bagagem individual, quanto o grupo a que o(s) indivíduo(s) pertencem irão influenciar este processo, faz-se necessário que o profissional conheça amplamente as características do grupo a fim de que possa informar e persuadir da melhor e mais efetiva maneira possível.

Nesse processo complexo de busca pelo modo mais eficaz de persuasão, pode-se utilizar cinco diferentes modelos persuasivos, descritos por Otto Lebirnger apud Newson & Carrel (2000, p. 28):

1. *Estímulo-resposta:* baseado na idéia de associação. Utilizado quando se quer associar uma imagem da organização no público geral.

2. *Cognitivo:* baseia-se na idéia de que as pessoas podem pensar sobre o que lêem, ouvem, vêem e tirar conclusões certas a partir da informação certa. Nesse caso, é necessário conhecer as motivações que levariam a pessoa a adotar determinada posição.

3. *Motivacional:* leva em conta as necessidades dos públicos, sejam elas físicas (comida, sono, ar, água), de segurança, social (amar, pertencer a grupos), pessoal (status, auto-estima), ou de auto-atualização (ser criativo, preencher potencialidades).

4. *Social:* considera o grupo ao qual as pessoas pertencem como principal influenciador na determinação de atitudes. Leva em consideração as experiências

peçoais, a classe social, as normas grupais, baseado na idéia de que é na sociedade que aprendemos quais são os comportamentos e valores mais aceitáveis.

5. *Personalidade*: “Embora as mensagens se dirijam a grupos de pessoas, são recebidas individualmente”. Assim, características da personalidade podem indicar quais argumentos devem ser usados no processo de persuasão.

Estes modelos de persuasão não são utilizados de forma isolada, ao contrário estão interligados e devem ser utilizados para melhor persuadir. Estar focado nas características do grupo que se quer atingir, o que é descrito acima como persuasão social, implica em conhecer suas motivações, suas necessidades, a forma como se comporta, para melhor argumentar e, dessa forma, obter a predisposição do público e seu apoio.

Wiebe apud Simon (1972, p.158), destaca a importância da pesquisa no trabalho de Relações Públicas. Segundo o autor:

a pesquisa que revela informações e um claro discernimento dos públicos de uma determinada organização é de valor incalculável para o fomento da eficiência das Relações Públicas. (...) Uma mensagem é persuasiva em proporção direta à maneira em que ela é “compatível” com o equilíbrio dinâmico no qual ela é introduzida. Por isso, a pesquisa deveria ser dirigida para a revelação dos pensamentos, sentimentos e necessidades dos públicos de uma organização.

Porém, o processo persuasivo não depende somente da pesquisa sobre os públicos da organização, como forma de buscar argumentos válidos e obter a predisposição da audiência. Conforme Perelman apud Siqueira (2002, p. 113), “a persuasão é alicerçada sobre a argumentação, a predisposição da audiência e a desenvoltura do orador”. Aqui o orador pode ser entendido como a organização que emite a mensagem.

Segundo Newson & Carrel (2000, p. 30-31), as qualidades da fonte da mensagem também influem na efetividade da persuasão. Entre elas, cabe destacarmos duas: a credibilidade - “é preciso que a informação seja honesta, corresponda à verdade” - e a identificação do público com o emissor da mensagem - “a comunicação é mais efetiva se houver similaridade ideológica entre o comunicador e o receptor”. Conforme Eliot Aronson apud Siqueira (2002, p. 132) “quando se trata de opiniões e de comportamentos triviais, quando gostamos de uma pessoa e podemos identificar-nos com ela, suas opiniões e seu comportamento serão mais influentes em nossas próprias opiniões e em nosso comportamento”. A

essas qualidades podemos acrescentar ainda a confiança. Para Aristóteles, o processo de persuasão é facilitado quando o orador desperta a confiança do público. “As pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e mais rapidamente em todos os assuntos...” (ARISTÓTELES apud SIQUEIRA, 2002, p. 114).

Isso vale também para os meios em que as mensagens são transmitidas. Devem-se relacionar os objetivos da informação que se quer transmitir com o meio em que ela será transmitida. Fatores como público-alvo de determinado meio, alcance, credibilidade, apelo, são fundamentais no processo de persuasão. Newson & Carrel (2000, p. 30-31) sugerem:

Em função da credibilidade parece que as pessoas acreditam mais na TV do que nos jornais e mais nos jornais do que no rádio. A TV, entretanto, não atinge níveis sócio-econômicos mais elevados, os quais preferem os jornais como fonte de informação. Mensagens muito complexas são melhores na mídia escrita, apelo emocional vai melhor nas transmissões em TV e rádio.

Assim, não basta fazer uma pesquisa apurada sobre as características, necessidades, motivações dos públicos e formular mensagens dirigidas, acreditando que somente isso promoverá o seu engajamento. Talvez, mais importante que isso, seja a percepção do público quanto ao emissor da mensagem. Se este não tem credibilidade, confiança, nem fatores de identificação com o público, é bem provável que o esforço persuasivo seja em vão.

Como vemos o processo de persuasão é extremamente complexo, pois depende de diversos fatores para que realmente se concretize. Seu efeito será medido em função da mudança de comportamento do público e não pode ser previsto anteriormente, o que pode fazer com o efeito intencional seja diferente do efeito real.

3.2 PORQUE É TÃO DIFÍCIL PARTICIPAR

Primeiramente, vale esclarecer o que é, de fato, a participação e em que condições ela ocorre efetivamente. Segundo o autor Gustavo Luis Gutierrez (2004, p. 7), “participar faz referência à possibilidade de um indivíduo incorporar as práticas e características de um grupo mais amplo, de forma a vir a ser reconhecido e aceito como parte ou membro dele”. Relacionando essa definição de participação com os objetivos do Terceiro Setor pode-se dizer que a persuasão no Terceiro Setor é

utilizada como forma de obter a participação efetiva da sociedade, o que implica em fazer com que os indivíduos incorporem suas ideologias, suas práticas, por meio de ampla informação, e assim passem a atuar em parceria com a mesma.

“Para Habermas, a participação ocorre quando todas as pessoas envolvidas podem contribuir, em condições de liberdade e informadas, na construção discursiva de um plano consensual de ação coletiva”. Se essa condição prévia não ocorre, os membros buscam “provocar um comportamento útil nos demais ouvintes por meio dos movimentos de engano e manipulação”, característicos das organizações formais (GUTIERREZ, 2004, p. 31).

Conforme essa definição e utilizando a Teoria da Ação Comunicativa (TAC) de Habermas, apresentada por Gutierrez em sua obra *Por que é tão difícil participar*, pode-se dizer que a participação só ocorre de forma efetiva no “mundo da vida”, expressão utilizada por Habermas para representar o mundo das relações espontâneas. Nos sistemas formais, “(...) a busca discursiva do consenso [condição básica para que a ação comunicativa ocorra] é substituída pela integração dos membros a partir da aceitação geral de um acordo que ordena os planos individuais de ação em função de critérios de prejuízo e ressarcimento” (GUTIERREZ, 2004, p. 29). Ou seja, nos sistemas formais, “os sujeitos não se comunicam entre si buscando construir um plano consensual de ação, mas tentando obter no interlocutor um efeito útil para o objetivo pessoal de maximizar poder e moeda” (GUTIERREZ, 2004, p. 25). Não possibilitam, portanto, a participação dos membros nas tomadas de decisões, à medida que tentam influenciá-los e manipulá-los. No mundo da vida, ao contrário, segundo Habermas apud Gutierrez (2004, p. 26), “a ação coletiva só ocorre depois do convencimento de cada um em relação aos pressupostos da proposta, e após terem sido descartadas, mediante debate e argumentação, as diferentes alternativas possíveis, em condições de liberdade e entre subjetividades maduras”.

Nesse sentido, por suas diferenças em relação às organizações formais com finalidade lucrativa, guiadas pela busca do poder e da moeda, e por objetivar que as pessoas participem democraticamente de suas ações, as organizações do Terceiro Setor têm por obrigação buscar que a participação da sociedade se dê segundo a lógica das relações espontâneas e não segundo a lógica burocrática, pois enquanto uma está pautada na discussão, como forma de se chegar a um plano consensual de ação, o que seria o ideal para que a participação ocorra de fato, a outra baseia-se

em critérios de prejuízo e ressarcimento, tenta manipular para obter comportamento favorável.

As ações desempenhadas pelas organizações do Terceiro Setor serão muito mais efetivas se as pessoas que se propuserem a atuar, direta ou indiretamente, o façam não somente por uma lógica burocrática, em função, por exemplo, de um salário a receber, no caso de empregados contratados, ou de um reconhecimento público, no caso de organizações formais com fins lucrativos, mas sim, pela lógica das relações espontâneas, que pressupõe a participação de forma crítica e co-responsável.

Após essa compreensão, Gutierrez aponta as muitas dificuldades inerentes às propostas de participação. De acordo com o autor, é comum pensarmos que a organização livre e espontânea das pessoas, com o objetivo de produzir bens e serviços públicos, seja o oposto das organizações burocráticas com finalidade lucrativa, caracterizadas pela manipulação, opressão e engano. Porém, se alguns aspectos não forem observados, esta organização livre pode acabar sendo tão autoritária quanto as organizações formais.

Gutierrez (2004, p. 33-34) afirma que “toda proposta participativa vive uma tensão frente ao fato de ver seus melhores esforços reconvertidos em práticas autoritárias”, devido a fatores como: (1) A hegemonia de uma ideologia conservadora, que pode levar as pessoas a simplesmente concordarem com a facilidade das soluções centralizadas. Esta questão está diretamente ligada à experiência histórica de um povo e a sua tradição em relação a uma consciência participativa. Peruzzo apud Henriques, Braga e Mafra (2000)¹¹ lembra que: “Nossos costumes apontam mais para o autoritarismo e a delegação de poder do que para o assumir o controle e a co-responsabilidade na solução de problemas”. (2) A falta de recursos, que implica em apatia e desinteresse pelas tentativas de mudanças. (3) O fato de as pessoas se sentirem obrigadas a participar (coerção) que leva, no máximo, a uma teatralização em que as mesmas adotam um comportamento falso que julgam ser o esperado pelos detentores dos mecanismos de recompensas e punições. (4) E o diálogo entre desiguais, em que a tentativa de promover a

¹¹ HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. *Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 13., 2000, Manaus. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/transmarketing/099.htm>>

participação dos membros, pode transformar-se num processo de dominação e de reprodução dessas mesmas desigualdades.

Todos esses fatores tornam a ação do Terceiro Setor na tentativa de persuadir segundo a lógica das relações espontâneas e não de forma autoritária, ainda mais complexa, pois caso o grupo que se está tentando mobilizar não seja amplamente conhecido, a fim de que ações sejam previamente formuladas no sentido de minimizar, de enfrentar possíveis impedimentos à sua participação efetiva, corre-se o risco de que a tentativa de promover o engajamento por meio da comunicação, da busca pelo consenso através do diálogo entre a organização e seus públicos, seja em vão. Isso exige que o profissional de Relações Públicas, mais do que nunca, utilize sua habilidade de identificação e contato com os diferentes públicos, estabelecendo uma comunicação dirigida para cada um, a partir do conhecimento prévio do grupo que ele objetiva persuadir.

3.3 TRANSPARÊNCIA: O CAMINHO MAIS EFICIENTE PARA A PERSUASÃO SOCIAL

Conforme abordado no capítulo anterior, a transparência está entre uma das necessidades de desenvolvimento de gestão das organizações do Terceiro Setor apontadas por Falconer (1999)¹². Para relembrar, a transparência refere-se ao cumprimento da responsabilidade da organização em prestar contas aos diversos públicos que têm interesses legítimos diante dela.

Vale considerar que entidades que apresentam um trabalho sério e consistente, reconhecem a importância da transparência como valor organizacional. Segundo pesquisa realizada por Faria (2002, p. 14) com 38 das melhores e maiores entidades de São Paulo, apontadas no site Filantropia pela Kanitz & Associados, “em relação aos valores levados em conta pelas organizações do Terceiro Setor, é interessante notar que os que foram considerados menos importantes foram a caridade e o altruísmo, mostrando uma mudança de mentalidade do setor, antes visto como assistencialista, para um mais profissional, cujos valores principais são: integridade, transparência e responsabilidade”.

Além de ser uma obrigação, a transparência ajuda a organização a se tornar

¹² FALCONER, op.cit.

conhecida e a obter a confiança e a credibilidade da sociedade, fugindo do preconceito gerado pelas organizações de caráter duvidoso e tornando mais viável sua colaboração. Simon (1972, p. 181) afirma isso quando explica que a apatia, a falta de compreensão e o preconceito do público podem ser superados com a publicação dos fatos. Ou seja, com transparência. Em uma organização do Terceiro Setor, segundo Meneghetti apud Veloso (2001, p. 29), são consideradas nove dimensões da comunicação, adotada aqui como sinônimo de transparência, já que é via comunicação que esta se torna possível: Organizacional, Institucional, Humanizadora, Cultural, de Captação de Recursos, de Filiação, de Prestação de Contas, de *Lobby* e Política, as quais, conforme Veloso (2001, p. 30), podem ser reunidas em quatro: (1) *Administrativa*: referente à dimensão organizacional; (2) *Institucional*: referente às dimensões institucional e de prestação de contas; voltada à projeção da imagem da organização; (3) *De Mobilização Social*: referente às dimensões humanizadora, cultural, de *lobby*, política e de filiação (obtenção de voluntários); destinada a potencializar o impacto das ações organizacionais, e (4) *De Captação de Recursos*: referente às dimensões de captação de recursos e filiação (busca e manutenção de funcionários).

Nota-se, portanto, que a transparência, promovida pela comunicação, colabora aos diversos propósitos de uma organização do Terceiro Setor: divulgar sua missão, mobilizar parcerias e apoios e captar recursos. O ideal, então, seria que todas elas promovessem a transparência em todas essas dimensões, utilizando-a assim de forma estratégica, como instrumento eficaz de persuasão social e, conseqüentemente, de gestão e desenvolvimento.

3.3.1 Informação como forma de se tornar conhecido e de prestar contas à sociedade

De acordo com Falconer (1999)¹³, em um passado recente, “a mera existência de uma organização ou a validade da causa defendida por esta seriam apontados, freqüentemente, como suficientes para justificar uma doação de recursos a fundo perdido, sem maiores exigências quanto aos resultados a serem alcançados

¹³ Ibid.

com o emprego destes”.

Hoje, porém, em um contexto onde as organizações passam a competir de forma mais direta por recursos públicos e privados, é com a capacidade de demonstrar objetivos claros e resultados concretos que as organizações conseguirão se destacar e persuadir os públicos a contribuírem com a sua causa.

Por esse motivo, “além de respeitar as leis e obedecer a todas as suas obrigações contratuais, as organizações devem fornecer ao público informação suficiente para que este possa se posicionar a seu respeito, principalmente se esta organização solicita doações deste público: quem controla a organização? quais são os seus interesses? de onde provêm seus recursos? para que são utilizados? são eficientes no seu uso?” (FALCONER, 1999)¹⁴. Todas essas questões devem ser respondidas.

Para Henriques e Neto (2001)¹⁵, num primeiro momento a comunicação “deve se voltar para a divulgação (difusão) do tema mobilizador, dando visibilidade da iniciativa aos diversos atores que, por algum motivo, tenham sido eleitos como público potencial”. No segundo estágio, porém, deve haver uma prestação de contas já que mostrar resultados efetivos é essencial.

Essa tarefa, porém, não é tão simples. Para conseguir divulgar a instituição e fazer com que as informações atinjam os públicos esperados, faz-se necessário a implementação de um planejamento de comunicação estratégica que defina as melhores ferramentas de comunicação a serem utilizadas. Segundo Siqueira (p. 120), “dependendo das qualidades do público são escolhidos o meio, a linguagem e o tipo de argumentação (baseada nos valores e ideais comuns aos indivíduos de tal segmento) a serem utilizados. Desse modo, tenta-se provocar maior interação entre quem envia a mensagem e o receptor”. Como já apresentado no item que trata sobre o processo de persuasão social, a comunicação depende de uma série de fatores envolvidos. Não cabe nos alongarmos sobre esse assunto aqui, porém vale ressaltar que o planejamento é, de fato, essencial para que o esforço comunicativo não seja em vão.

Segundo Veloso (2001, p. 32), existe uma grande variedade de ferramentas de comunicação disponíveis para o Terceiro Setor. “O que acontece, entretanto, é o

¹⁴ Ibid.

¹⁵ HENRIQUES e NETO, op. cit.

desenvolvimento de ações pontuais, nunca integradas, o que minimiza o esforço da comunicação e provoca a sensação do “isso não funciona conosco” por parte dos colaboradores da organização”. “Muitos gestores da área social não conseguem perceber o quanto precisam investir em conhecimentos técnicos mínimos sobre as características e potencialidades de cada um dos instrumentos de comunicação”. (MENEGUETI apud VELOSO, 2001, p. 32).

Cabe, então, ao profissional de Relações Públicas saber aliar as necessidades da organização aos instrumentos de comunicação mais adequados para os públicos que deseja atingir, estabelecendo uma comunicação dirigida e integrada com as outras áreas de comunicação - jornalismo, publicidade, marketing – de forma a potencializar as informações repassadas. “Eventos, seminários, publicações dirigidas, site, folhetos, balanços anuais de atividades, programas de relacionamento com investidores, colaboradores e doadores. São múltiplas as formas de se fazer comunicação” (SAPONARA, 2005, p. 32).

A comunicação feita através dos meios massivos, por exemplo, requer um maior esforço do profissional de comunicação no sentido de vencer a concorrência com inúmeras outras informações. Porém, Saponara (2005, p. 10) argumenta que:

Até que se prove o contrário, a melhor relação custo-benefício em comunicação para as ONGs está no seu bom relacionamento com a imprensa, pois esta sim, conhecida como “Quarto Poder”, ventila os fatos de uma organização social; age como mobilizador da opinião pública, ao publicar as boas e as más notícias.

Henriques e Neto (2001)¹⁶ também destacam a importância de se fazer presente na mídia. Segundo os autores: “É importante manter presença na mídia e, para isso, é preciso gerar fatos que possam ser notícia”.

Essa talvez seja a maior dificuldade dessas organizações em sua relação com a imprensa, saber a diferença entre um fato importante para a organização e uma notícia interessante para todos. Dimenstein (2005, p. 7), alerta: “não se pode imaginar que apenas por ter uma boa causa, as ONGs ou fundações vão seduzir os repórteres e editores, atolados de tarefas e brigando contra o tempo. A aproximação exige conhecimento sobre como funciona uma redação e como se produz, passo a passo, as notícias”. Por isso, a tão enfatizada necessidade de uma postura estratégica dos profissionais de comunicação neste setor.

¹⁶ HENRIQUES e NETO, op. cit.

Na busca por visibilidade, as associações simbólicas também podem ser utilizadas de maneira estratégica, a fim de facilitar a memorização da sociedade quanto à organização e a sua causa. Segundo Henriques e Neto (2001)¹⁷, “isso se dá através da detecção de elementos simbólicos comuns que podem ser facilmente decodificados e compartilhados e que melhor traduzam a causa em si e os valores que a ela podem ser agregados”. Esses elementos podem ser utilizados, por exemplo, na logomarca e no slogan da organização. Isso a favorece no processo de persuasão social à medida que “A comunicação que, enquanto processo, transfere simbolicamente idéias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências” (REGO, 1986, p. 17).

Por fim, promover ampla transparência de suas ações, colocando à disposição da sociedade o máximo de informações, é fundamental para que as organizações do Terceiro Setor conquistem apoiadores, voluntários e doadores de recursos, conseguindo dessa maneira cumprir com sua missão. Isso porque, diante dos problemas de “pilantropia”, esses colaboradores tendem a preferir as instituições que divulgam seu trabalho e a forma como o mesmo é realizado do que as que nada comunicam, como forma de garantia da utilização adequada dos recursos físicos e financeiros empregados.

3.3.2 A geração da confiança e da credibilidade

O ditado popular que diz: “A confiança demora tempos para ser conquistada e segundos para ser perdida”, tem muito a ver com a história das organizações do Terceiro Setor. Segundo Falconer (1999)¹⁸, num primeiro momento, nas décadas de setenta e oitenta “os maiores desafios das entidades do terceiro setor brasileiras eram a sobrevivência em um ambiente político hostil e a conquista de reconhecimento público para suas causas...”. Tempos depois, a partir dos anos noventa, “a legitimidade do setor parece advir da sua competência em agir de forma eficiente e eficaz na prestação de serviços”. Baseando-se em dados já apresentados sobre a obscuridade de muitas das ações do Terceiro Setor, podemos dizer que, atualmente, essa legitimidade adquirida nos anos 90 passa por uma crise. Conforme

¹⁷ Ibid.

¹⁸ FALCONER, op. cit.

Faria (2002, p. 2), sempre que uma organização do Terceiro Setor abuse da sua posição confiável, a reputação de todas as outras é abalada, o valor do status de organização social, sem fins lucrativos, como sinal de que uma organização merece contribuição de dinheiro e tempo, é degradado. Ou seja, sempre que uma organização é denunciada como tendo abusado da confiança nela depositada, o Terceiro Setor como um todo tem sua legitimidade prejudicada.

Fazendo uma análise sobre a questão da legitimidade nota-se que a mesma está diretamente relacionada à confiança e à credibilidade da instituição. Segundo Simões (1987, p. 194), entende-se legitimação “como o ato de colocar bons argumentos, para que uma decisão seja caracterizada como um direito de quem decide e justa para as partes envolvidas”. Ou seja, consiste em fazer com que os públicos tenham confiança nas ações empreendidas por determinada organização. Se uma organização possui legitimidade é sinal que suas ações têm reconhecimento público, merecem a confiança pública ou, ainda, têm a credibilidade pública. Se não tem legitimidade, ao contrário, é sinal que suas ações ainda se prestam à dúvida.

Sob o risco de não conseguirem se manter, as organizações do Terceiro Setor devem então agir no sentido de preservar ou reconquistar a confiança e a credibilidade pública. Para isso, conforme apontamentos, devem preocupar-se, primeiramente, em agir de maneira ética. Segundo Faria (2002, p. 1) “como tais organizações dependem da captação de recursos, a ética é essencial para a continuidade da organização; e para que haja cumprimento dos objetivos, é preciso ter ética na captação, no uso e no controle dos recursos da organização”.

Ademais, estando também ligada a ética, que pressupõe a maneira como os recursos são investidos a fim de atingir a missão organizacional, a geração da confiança e da credibilidade dependerá da consistência das ações, ou seja, de ações que produzam algum tipo de resultado positivo no que se propõem, algum tipo de transformação social clara. Para Faria (2002, p. 6) “organizações assim como indivíduos esforçam-se para serem consistentes em suas ações. (...) Tal procedimento cria confiança para com aqueles dentro e fora da entidade. A instituição passa a ser vista pela sociedade como agindo de uma certa maneira e com isso criando credibilidade. Consistência ajuda a trazer clareza e responsabilidade para as organizações do Terceiro Setor”.

Resumindo, utilizar os recursos de maneira correta, ética, e gerar resultados efetivos são condições básicas para que uma entidade do Terceiro Setor adquira a

confiança e a credibilidade da sociedade.

Entretanto, “(...) não basta, para legitimar o poder de decisão organizacional, fazer bem as coisas. É a condição necessária, mas não suficiente. É preciso também dizer o que se fez” (SIMÕES, 1987, p. 195). De nada adianta, então, aplicar bem os recursos, gerar resultados positivos para seus beneficiários, se a organização não informa isso. É necessário, sobretudo, que a organização seja transparente em suas ações para conquistar ou preservar sua legitimidade. De acordo com Falconer (1999)¹⁹, “organizações abertas, conhecidas do público, ganham legitimidade social e são menos propensas a sucumbir a escândalos de opinião pública, que já destruíram mais de uma organização bem-intencionada. Mais do que um valor, [portanto] a *accountability* [termo em inglês, sem tradução para o português, mas que é associado à transparência da organização] tende a estabelecer-se como estratégia competitiva”.

Fato que comprova a importância desses três fatores é a seleção do Prêmio Bem Eficiente, promovido pela empresa de consultoria Kanitz & Associados, que atesta a confiança e a credibilidade do trabalho prestado por 50 entidades beneficentes brasileiras a cada ano. Para a escolha das instituições, os três primeiros critérios analisados são exatamente: o repasse de recursos (onde os recursos são empregados), a transparência (se contam com auditoria externa e fazem prestação de contas) e a eficiência na utilização dos recursos aportados; como pode ser conferido no site www.melhores.com.br.

3.4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM PROJETOS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Como já apresentado anteriormente, a comunicação necessita ser planejada, principalmente quando necessita mobilizar pessoas, como é o caso do Terceiro Setor, pois, retomando novamente, o processo de persuasão social depende de uma série de elementos influenciadores e que, portanto, devem ser analisados anteriormente, entre eles - o meio em que a mensagem será transmitida, as experiências pessoais do indivíduo que se deseja persuadir e as características do grupo a que ele pertence. A partir disso, é importante que o planejamento contemple

¹⁹ Ibid.

o estabelecimento de uma comunicação dirigida e integrada, a fim de gerar maior interação entre emissor e receptor, atingindo o público de maneira mais eficaz; levando-se em consideração a diversidade de públicos envolvidos no universo de uma organização do Terceiro Setor.

Não só pela diversidade de públicos, mas por objetivar que estes atuem como cidadãos, compreendendo a importância de sua colaboração com as causas sociais, a comunicação no Terceiro Setor deve ser vista de modo particular. Henriques e Neto (2001)²⁰, afirmam: “não apenas pelos seus objetivos distintos das organizações dos demais setores, mas também pelas suas peculiaridades de gestão, carecem de uma compreensão do processo comunicacional que estabelecem que também é singular”.

Sendo assim, além de ser estratégica, a comunicação deve promover a educação, gerando a co-responsabilidade dos atores sociais envolvidos pelas ações empreendidas, o que exige a renovação na atuação do profissional de Relações Públicas, direcionada para esse objetivo. Retomando a citação de Peruzzo (1993, p. 5), o instrumento de Relações Públicas “tradicionais” deve passar por adaptações, que impliquem, sobretudo, numa renovação política e metodológica fundamentadas na democracia e no diálogo.

Henriques e Neto (2001)²¹ apontam três aspectos que devem ser propiciados pela comunicação em projetos de mobilização social. Tomando por base suas análises, o processo comunicacional deve empenhar-se em: promover a interação entre os públicos, fazendo com que os mesmos sintam-se realmente pertencentes à organização e cooperando de forma concreta com a sua causa, para que a ação não se dê de forma pontual, mas tenha coesão e continuidade. Deve dar visibilidade, divulgar o tema mobilizador aos diversos atores que tenham sido considerados como públicos potenciais e gerar identificação destes com a causa e com o projeto em si. Por fim, deve difundir informações qualificadas, objetivando promover o conhecimento dos públicos sobre o contexto que envolve a causa à qual estão engajados, gerando a percepção de sua ação como transformadora da sociedade (sentido da ação) e mostrando-lhes os resultados concretos de sua participação (eficácia da ação).

²⁰ HENRIQUES e NETO, op. cit.

²¹ Ibid.

Para conseguir colocar em prática tudo isso, o profissional de Relações Públicas deverá valer-se, dentre outros modelos de comunicação existentes, apresentados por Grunig e Hunt apud Veloso (2001, p. 25-26) - *agência de imprensa* (comunicação entendida como propaganda), *informação pública* (disseminação de informações por meio de uma assessoria de imprensa); *assimétrico de duas mãos* (que utiliza a pesquisa para conhecer a imagem pública da organização, mas manipula os públicos buscando acomodá-los segundo seus interesses) e *simétrico de duas mãos* (que utiliza o *feedback*, a pesquisa e o planejamento na busca pelo entendimento mútuo, procurando entender e atender o “público” e chegar ao consenso) – do *modelo misto* de Murphy, apresentado por Ferrari (2000, p. 68) como um quinto modelo, que considera a prática de Relações Públicas não em “quatro caixas” estanques, “mas em dimensões ou estratégias que poderiam ser vistas como partes de um *continuum*” (GRUNIG apud FERRARI, 2000, p. 70). Ou seja, pressupõe a utilização conjunta dos quatro modelos de comunicação, já que cada um deles serve a um propósito diferente. Segundo Ferrari, o estudo *Excellence*, realizado para verificar os tipos de administração da comunicação nas organizações, mostrou que os departamentos de comunicação excelentes não desprezam nenhum dos modelos de comunicação. “De fato, nota-se que as funções da comunicação excelente costumam praticar todos os modelos de Relações Públicas” (FERRARI, 2000, p. 70). Desta forma, o *modelo misto* de Murphy seria o modelo ideal a ser utilizado pelos profissionais de Relações Públicas em projetos de mobilização social, pois possibilita a consecução dos três aspectos apontados acima.

A seguir, analisaremos dois dos aspectos apontados por Henriques e Neto: a interação, como forma de gerar co-responsabilidade, e o repasse de informações de caráter pedagógico, tendo em vista que o aspecto visibilidade já foi trabalhado anteriormente no item que aborda a questão da transparência.

3.4.1 A busca pela integração de interesses e pela co-responsabilidade

Segundo conceito citado por Henriques, Braga, Mafra (2000)²², mobilizar é convocar as vontades de pessoas que vivem num meio social democrático para uma

²² HENRIQUES, BRAGA e MAFRA, op. cit.

mudança na realidade, “para que as coisas funcionem bem e para todos; é mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo”.

O sentimento de co-responsabilidade dos públicos envolvidos com o Terceiro Setor é desejável não só por facilitar a efetividade de suas ações sociais, mas por representar o despertar da cidadania dos indivíduos e empresas que se mobilizam. A co-responsabilidade, segundo Henriques, Braga e Mafra (2000)²³, está diretamente ligada ao sentimento de solidariedade. A solidariedade, explica-se “pela hipótese da existência de uma consciência moral que apreende o outro (que sofre) com ‘um outro-eu-mesmo’ e que induz ao reconhecimento de que ‘eu sou responsável pela solução dos carecimentos que acarretam sofrimentos aos meus semelhantes” (FRANCO apud HENRIQUES, BRAGA e MAFRA, 2000)²⁴.

Para Henriques, Braga, Mafra (2000)²⁵: “Numa perspectiva de estruturação dos projetos mobilizadores de forma aberta, multidirecional, participativa e democrática, com a finalidade de acabar com a estagnação e a acomodação dos indivíduos, é preciso colocar estes problemas reais [problemas sociais] em movimento e circulação na sociedade, para o que é essencial estabelecer estratégias comunicativas”.

Afinal, para que as pessoas se mobilizem, elas precisam, no mínimo, estar informadas a respeito da causa em questão, mas, além disso, devem compartilhar imagens, sentimentos e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta. O profissional de Relações Públicas, nesse sentido, deverá trabalhar segundo o conceito de Relações Públicas Comunitárias que implica no “(...) estabelecimento de canais mais verdadeiros de integração, onde o público seja realmente cidadão da comunicação” (ESCUDERO, 1999, p. 96). A comunicação, dessa forma, mais do que informar, deverá servir para criar uma interação própria entre a organização e seus públicos, através do compartilhamento de sentidos e valores, assumindo, portanto, um caráter pedagógico – de mudança cultural, qualitativa, de hábitos e atitudes cotidianas.

Childs (1967, p. 18) aponta para o fato de que “somente haverá um significado comum entre a organização e seus públicos se ocorre uma integração de

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

interesses”. Ou seja, a causa social só terá o mesmo sentido, a mesma importância para ambos, se ambos compartilharem os mesmos conhecimentos, emoções e expectativas sobre esta causa. De acordo com Simon (1972, p. 187): “As pessoas ignorarão uma idéia, uma opinião ou um ponto de vista, a menos que elas vejam claramente como estes conceitos afetam seus receios ou desejos, suas esperanças ou aspirações pessoais”.

A comunicação deverá servir, então, para gerar conhecimento sobre o contexto do problema social em questão e para conscientizar os cidadãos sobre a importância de colaborarem para a solução do mesmo, possibilitando assim a adoção de uma postura efetivamente participativa e cidadã, com significado e continuidade. Ou seja: “O planejamento de ação comunicativa deve existir no sentido de permitir a tomada de posições a respeito de questões críticas e estratégicas e de motivar, associar e integrar os diversos públicos através da criação, da manutenção e do fortalecimento dos vínculos de cada público com o projeto instituído” (HENRIQUES, BRAGA e MAFRA, 2000)²⁶. Para isso, o profissional de Relações Públicas deverá se preocupar em estabelecer canais efetivos de comunicação entre esses diferentes públicos, para o que deverá utilizar-se da caracterização dos mesmos. Vale ressaltar, que a caracterização dos públicos não se define em internos, externos e mistos. Nesse caso, os públicos devem ser considerados em sua inter-relação, em seu contexto mais amplo (ESCUDERO, 1999, p. 103).

Outro fator a ser considerado na geração da co-responsabilidade é o uso de estratégias que possibilitem a continuidade dessa participação co-responsável. Para Henriques e Neto (2001)²⁷, além de formular estratégias para divulgar o tema mobilizador e os resultados concretos das ações, [o que permite que as pessoas se sintam motivadas a continuar participando, vendo os benefícios trazidos pelo projeto], e para manter vivos os canais de contato entre os atores cabe às lideranças [nesse caso, ao profissional de Relações Públicas] propor novos desafios, registrar a memória da causa, manter os conhecimentos atualizados sobre o tema e escolher e propor as pautas para a agenda do projeto mobilizador.

Essas ações nada mais são do que maneiras de manter os públicos

²⁶ Ibid.

²⁷ HENRIQUES e NETO, op. cit.

engajados, por meio de informações que justifiquem a causa da existência do projeto e a razão de ser das ações empreendidas.

3.4.2 O conceito de Educomunicação

O termo Educomunicação foi utilizado pela primeira vez, em 1999, pelos participantes do Fórum Mídia e Educação, promovido em São Paulo pelo Ministério da Educação em conjunto com organismos da sociedade civil. Segundo o documento conclusivo do encontro, a inter-relação entre Comunicação e Educação é reconhecida como “(...) um novo campo de intervenção social e de atuação profissional, considerando que a informação é um fator fundamental para a Educação” (DOCUMENTO MÍDIA E EDUCAÇÃO apud SOARES, 2000, p. 114). A gestão da comunicação como Educomunicação é marcada pela dialogicidade das relações e pela democracia da gestão da informação, garantindo a defesa incondicional da prática cidadã (SOARES, 2002, p. 58).

A Educomunicação é, portanto, uma proposta de utilização da comunicação e de suas técnicas como propagadoras de informação voltadas para a educação social, para a formação de cidadãos mais críticos e conscientes da realidade que os cerca.

Esse conceito está diretamente relacionado com o objetivo do trabalho de comunicação social em projetos de mobilização que consiste em educar os diferentes segmentos sociais a fim de que estes se sintam co-responsáveis pela solução dos problemas que afetam a sociedade e passem a agir na tentativa de solucioná-los.

O mesmo documento citado acima define o Educomunicador como: “o novo profissional que atua ao mesmo tempo no campo da Educação e da Comunicação, motivado pela formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos em seu meio social” (SOARES, 2000, p. 114).

Como bem expõe Henriques e Neto (2001)²⁸: “(...) trabalhos desenvolvidos na área de comunicação social, mais especificamente em Relações Públicas, voltados para a mobilização popular (...) têm como finalidade estabelecer elos comunicativos

²⁸ Ibid.

que possibilitem educar segmentos sociais para a cidadania, promover a melhoria de sua qualidade de vida, contribuindo para o seu desenvolvimento social e econômico”. O Relações Públicas, portanto, não deixa de atuar como Educomunicador no processo de mobilização social.

Apesar de ter sido utilizado pela primeira vez na década de 90, as primeiras manifestações do conceito de Educomunicação surgem na década de 70, em meio ao autoritarismo da ditadura militar, pela figura dos movimentos populares. Estes foram os primeiros a utilizar a comunicação como forma de mobilizar, de educar segmentos sociais para a prática da cidadania. Soares (2002, p. 56) aponta:

Se em termos macroestruturais, a relação entre comunicação e educação têm sido vista como um tema mercadológico, não é por esta via que tem sido pensada pela emergente sociedade civil herdeira das utopias libertárias dos anos 70. Falo da mobilização de setores organizados que há 25, 30 ou mesmo 40 anos começaram a tomar a comunicação como um processo de construção de significados, de construção de cultura, um processo de difusão de estratégias anti-hegemônicas.

Vale aqui explicitarmos melhor a questão referente à construção de significados e sua importância no trabalho de comunicação para a mobilização. Para Henriques e Neto (2001)²⁹ “a mobilização social não depende, para ser bem sucedida, apenas da simples difusão de informações (...). É necessário um esforço permanente para recolocar as questões principais no campo dos valores, dos elementos simbólicos com os quais as comunidades operam, em constante atenção com os múltiplos significados que orientam a vida das comunidades...”. Não basta somente difundir informações, é necessário que essas informações sejam decodificadas, tenham sentido para o receptor e se transformem em conhecimento.

Partindo desse princípio, a área da Educomunicação, segundo Soares (2002, p. 117), é pautada pelos estudos da recepção e pelas reflexões, fundamentais e pouco praticadas, em torno da relação entre produtores, o processo produtivo e a recepção das mensagens, ou seja, procura conhecer o contexto em que as mensagens são passadas, o que influencia o receptor na construção desses significados.

A importância desses valores, símbolos e significados sociais, na recepção das mensagens, é apontada pelo autor Jesús Martín Barbero, que contribuiu de

²⁹ Ibid.

forma significativa para esse entendimento por meio da sua teoria das mediações. Em seus estudos, Barbero sugere que as análises sobre recepção não sejam feitas segundo o modelo mecanicista em que “comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, construído, de um pólo a outro” (Barbero, 1995, p. 40), como se o processo fosse livre das diferentes interpretações dos receptores; mas sim que as análises sejam baseadas nas “mediações, isto é, para as articulações entre as práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para as pluralidades de matrizes culturais” (BARBERO, 2003, p. 270). Em outras palavras, a análise deve estar voltada, sobretudo, para as influências que formam a percepção da realidade do receptor, para o contexto social e as interações que produzem e reproduzem os significados das coisas a nossa volta. Essas influências exprimem-se em normas, valores, símbolos comuns, características culturais de determinado segmento que irão contribuir de forma decisiva na forma de apropriação, leitura, percepção, entendimento, enfim, no sentido que o indivíduo incute às informações que lhe são passadas.

Por esse motivo, para que o trabalho comunicacional tenha, de fato, caráter pedagógico, ele deve ir além da simples tarefa de fazer com que as informações cheguem até os indivíduos. Ele deve possibilitar que as informações tenham sentido para os mesmos, façam parte da sua realidade, pois só assim elas serão assimiladas. Isso pode implicar, muitas vezes, em ter de transformar visões de mundo, valores estabelecidos, ou seja, em educar essas pessoas para que elas tenham outra percepção das informações repassadas e mudem seu comportamento, suas atitudes diante da sociedade em que vivem. Conforme Henriques e Neto (2001)³⁰:

O potencial mobilizador e, conseqüentemente, transformador destas informações dependerá, para ser desencadeado, de um estímulo à sua inserção num quadro mais amplo de referências e valores e, principalmente, de um papel ativo dos sujeitos na direção do compartilhamento de experiências por meio da qual consigam reelaborar os significados das ações.

Soares (2002, p. 125) ressalta: “O campo da comunicação é, na verdade, muito rico em estratégias de atuação em processos inter-relacionais e os educadores podem tirar partido disso, aprendendo a planejar ambientes que provoquem comportamentos, motivem estados de espírito, estimulem a criatividade

³⁰ Ibid.

e a participação”.

Nesse sentido, segundo Meneghetti (2001, p. 57), um bom profissional de comunicação do Terceiro Setor deve valorizar mais o processo de trabalho que os instrumentos e produtos da comunicação e lembrar que o respeito à diversidade, à identidade e aos intercâmbios culturais de cada público são fundamentais quando a comunicação objetiva a mudança social.

Para finalizar, é possível educar segmentos sociais dando-lhes os fatos reais sobre a situação. Porém, para isso, o profissional de Relações Públicas deve ter uma visão crítica da sociedade e estar informado sobre todos esses processos de construção de significados para que as informações possam, realmente, ser compartilhadas e cumpram seu papel de desencadeamento de ações favoráveis à melhoria do bem-estar social.

4 ESTUDO DE CASO: FUNDAÇÃO ECUMÊNICA DE PROTEÇÃO AO EXCEPCIONAL - FEPE

A hipótese do trabalho é que a transparência, promovida por meio das ações

de comunicação, é a melhor forma de uma organização do Terceiro Setor ser, de fato, persuasiva.

A partir disso, busca-se demonstrar que:

- A organização apresentada se vale da comunicação como forma de persuadir, segundo os princípios da persuasão praticada na atividade de Relações Públicas: divulgando seu trabalho à sociedade e prestando contas de suas atividades como forma de obter a credibilidade e a confiança pública e, assim, captar recursos e colaborações para as suas ações.
- A transparência é determinante para que os doadores do setor de *telemarketing – Call Center*, da organização apresentada, optem por colaborar com a instituição.

A organização escolhida para ilustrar este trabalho é a Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional - Fepe, entidade filantrópica, situada na cidade de Curitiba, estado do Paraná, que tem por missão a pesquisa, prevenção e diagnóstico de deficiências bem como a habilitação, reabilitação e inclusão das pessoas com necessidades especiais. Esta instituição foi escolhida por ter recebido, por três vezes, o Prêmio Bem Eficiente, nos anos de 1999, 2002 e 2006, o que demonstra que, além da importância social de suas ações, a mesma destaca-se pela forma profissional e transparente como seu trabalho é exercido. Este prêmio, concedido pela empresa de consultoria Kanitz e Associados, que há 20 anos avalia o desempenho de empresas brasileiras, certifica a transparência, credibilidade, seriedade e qualidade do trabalho prestado por algumas entidades brasileiras, uma vez que a escolha, segundo dados do site www.melhores.com.br, baseia-se na análise de 42 critérios, divididos nas seguintes categorias: (1) repasse de recursos, (2) transparência, (3) eficiência, (4) organização, (5) situação financeira, (6) cumprimento dos requisitos legais e (7) validação de terceiros.

A metodologia aplicada na obtenção dos dados baseou-se fundamentalmente em dados secundários, através de publicações institucionais, *website* e documentos e em dados primários, através de observação direta, conversas informais, questionários com perguntas abertas, realizados pessoalmente, e uma enquete estruturada realizada por operadores do *Call Center*, via telefone.

Na seqüência, a organização será apresentada através de um roteiro que aborde sua descrição institucional e as ações de comunicação atuais, procurando

especificar o tipo de comunicação adotada e demonstrar como ela é utilizada de forma estratégica (dirigida e integrada), como meio de mobilização social. Por fim, será exposta a enquete realizada, que demonstre as características institucionais que determinam as doações do *Call Center*.

4.1 INSTITUCIONAL

Localizada à Avenida Prefeito Lothário Meissner, 836, Jardim Botânico, a Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional é uma instituição civil de direito privado, sem fins lucrativos, certificada como entidade filantrópica, declarada como utilidade pública Municipal, Estadual e Federal que, há 38 anos, realiza trabalhos em benefício da pessoa com deficiência.

Seu prédio foi cedido, em março de 1969, pelo então radialista e deputado estadual Jorge Miguel Nassar, criador da Fundação A Voz do Povo. Político de oposição ao regime militar, Nassar foi cassado pela ditadura e teve seu programa de rádio proibido de ir ao ar em plena fase de construção da Fundação, que tinha como finalidade abrigar indigentes e idosos desamparados. Como o programa era o principal meio de arrecadação de fundos para a obra e estava inoperante, a solução encontrada por Nassar foi abrir uma Assembléia Geral que escolhesse novos dirigentes para a Fundação recém-iniciada. Na eleição dos novos dirigentes, a única chapa a concorrer foi a do Grupo das Ecumênicas, formado por mães de crianças com deficiência, advindas de diversas religiões – daí a denominação “Ecumênica” – que lutavam pela construção de uma Escola Especial que fizesse o atendimento intermediário entre a APAE, que atendia crianças até os oito anos de idade, e a Mercedes Stresser, que atendia adultos.

A partir daí, o grupo assume a direção da Fundação A Voz do Povo, a qual passa a se chamar Associação Ecumênica de Proteção ao Excepcional, mais tarde Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional, e ter por finalidade:

a criação e manutenção de escolas de recuperação de excepcionais, outras instituições e obras similares que fossem oportunas e necessárias para atingir seus fins filantrópicos e assistenciais, no campo exclusivo do atendimento aos excepcionais portadores de deficiência mental.³¹

³¹ Disponível em <<http://www.fepe.org.br>>.

Por meio da doação do prédio da Fundação ao Estado, mais tarde devolvido segundo critérios legais, a obra pôde ser finalizada pela Fundepar (Instituto de Desenvolvimento Educacional do Paraná). Surge assim, primeiramente, a Escola de Educação Especial Ecumênica, oficializada em 20 de setembro de 1973, por meio da assinatura do convênio entre a Fepe e a Secretaria de Educação do Estado do Paraná e, posteriormente, em 1974, o Centro de Pesquisas, espaço destinado ao desenvolvimento e divulgação de pesquisas sobre a deficiência mental, que acaba por ampliar a finalidade da Fepe, incluindo também a realização de pesquisas sobre deficiência.

No dia 19 de março de 1998, a Fepe inaugura, no espaço do antigo Educandário Curitiba - Rua Alarico Vieira Alencar, 10, Bacacheri - o Complexo Educacional Juril Carnasciali, cedido, por meio de comodato, pela Sociedade Eunice Weaver e destinado ao atendimento de crianças com múltiplas deficiências e aos jovens das oficinas profissionalizantes de preparação e inclusão no mercado de trabalho.

4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Centro Administrativo

O Centro Administrativo da entidade compreende as seguintes áreas, segundo o Relatório Anual (2006, p. 16): almoxarifado, secretaria, *call center*, captação de recursos, comunicação e marketing, departamento de informática, departamento pessoal, contabilidade, tesouraria e serviços gerais.

4.2.2 Escola de Educação Especial Ecumênica

Atende mais de 400 alunos com deficiência mental e múltipla deficiência, na faixa etária de 00 a 25 anos, por meio de quatro programas diferenciados: Educação Infantil e Educação Escolar, na sede Jardim Botânico, e Educação Profissionalizante e Múltipla Deficiência, na subsede Bacacheri. Tem por missão: “Educar para a vida, oferecendo oportunidades para o desenvolvimento das potencialidades do educando, respeitando a diversidade, através de ações com a família e a

comunidade, na busca de uma sociedade inclusiva” (RA). Com esse objetivo oferece atendimento médico e pedagógico, gratuito, por meio dos seguintes profissionais: pedagogos; professores regentes, de educação física, de artes, de informática, de música e instrutores dos programas de profissionalização; fisioterapeuta; fonoaudiólogo; terapeuta ocupacional; reeducador visual; médico neurologista; musicoterapeuta; psicólogo e assistente social.

Além dos profissionais especializados, a equipe escolar conta ainda com atendentes; marceneiro; merendeira; cozinheiro; assistente administrativo; auxiliares administrativo, de manutenção e de serviços gerais; supervisora de serviços gerais; porteiro; recepcionista e servente. Todos esses profissionais são contratados, sendo 132 pela Fundação Ecumênica, 34 pelo Estado e oito pela Prefeitura.

Os profissionais de psicologia e assistência social, especificamente, trabalham também junto às famílias, no sentido de conhecer suas condições psicológicas e sua realidade sócio-econômica e cultural, para poder agir na minimização de possíveis problemas que possam prejudicar o desenvolvimento do educando, e de aproximar a família da Escola, para que esta colabore no processo educacional.

A Escola recebe ainda voluntários e estagiários não-remunerados que auxiliam os profissionais em suas atividades. Em 2006, foram 50 estagiários das Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC, 8 das Faculdades Integradas “Espírita”, 4 do Colégio Sagrado Coração de Jesus e 23 voluntários.

4.2.3 Centro de Pesquisas

É o responsável pelo Programa de Triagem Neonatal do Paraná, que envolve a realização das análises de sangue do “Teste do Pezinho”, coletadas em 2085 estabelecimentos (unidades de saúde, maternidades e hospitais do Estado), o retorno dos resultados e, principalmente, o acompanhamento dos casos positivos. O “Teste do Pezinho” é um exame que permite diagnosticar anomalias genéticas causadoras de deficiência mental e outras deficiências que, se tratadas desde cedo, possibilitam o desenvolvimento normal da criança. No Brasil, dos 23 Estados brasileiros, apenas 12 possuem o Programa de Triagem Neonatal, financiado pelo governo estadual. Todos esses programas brasileiros fazem o diagnóstico para quatro doenças causadoras de deficiências - Fenilcetonúria, Hipotireoidismo

Congênito, Fibrose Cística e Hemoglobinopatias - exceto o do Centro de Pesquisas, que diagnostica também, com recursos fornecidos pela Fundação Ecumênica, a Deficiência da Biotinidase, doença também causadora de retardo mental.

O Centro de Pesquisas é constituído pelo laboratório, onde é feito todo o processo de análise, distribuição de resultados e contatos com as famílias nos casos positivos, e pelo ambulatório, localizado no Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná, onde os pacientes recebem o acompanhamento e o tratamento adequados. Ao todo são 34 funcionários; entre diretor, enfermeira, bioquímicos, médico, nutricionista, psicólogo, assistente social, assistente administrativo, auxiliar de laboratório, servente, operador de microcomputador e analista de informática; e 18 estagiários.

4.2.4 Núcleo de Educação a Distância – NEAD

Pioneira na capacitação de profissionais de saúde para a Triagem Neonatal, por meio do curso “Capacitando para a Triagem Neonatal”, a Fepe possui infraestrutura adequada para promover cursos de educação na modalidade à distância.

O setor é também responsável pela criação e administração do site da entidade bem como pelo desenvolvimento de tecnologias que auxiliem o trabalho de comunicação.

4.3. FONTES DE RECURSOS

Para a manutenção de suas atividades, a Fundação Ecumênica mantém convênios com órgãos do Estado e do Município; conta com parcerias e doações de empresas privadas e da sociedade civil, feitas geralmente através do *Call Center* (telemarketing), e comercializa produtos próprios.

4.3.1 Convênios com a Administração Pública

A Fepe mantém convênios com os seguintes órgãos públicos:

- *Secretaria do Estado da Educação - Departamento de Educação Especial:* cede 34 professores para a Escola e fornece recursos para o pagamento de 13 serventes, 06 secretárias, 18 atendentes e 1 instrutor.
- *Secretaria Municipal de Educação:* cede 8 professores.
- *Secretaria Municipal de Saúde:* paga o valor das consultas referentes aos atendimentos de fisioterapia, fonoaudiologia, terapia ocupacional, psicologia, neurologia e assistência social.
- *Ministério da Saúde / Serviço de Referência em Triagem Neonatal:* pagamento de quatro doenças triadas no Teste do Pezinho: Fenilcetonúria, Hipotireoidismo Congênito, Fibrose Cística e Hemoglobinopatias.
- *FUNPAR:* contrato de Comodato de uma Kombi e pagamento de suas despesas com combustível e manutenção.
- *Secretaria do Estado Ciência e Tecnologia – SETI:* repasse de recursos para o projeto Espectrometria de Massa, do Centro de Pesquisas, por meio do qual poderão ser diagnosticados 32 tipos de doenças.
- *MEC/FNDE/PAED:* convênio para aquisição de materiais de consumo permanentes e para pequenos reparos, como pintura.

4.3.2 Convênios, doações e parcerias com empresas privadas e outras organizações do Terceiro Setor - 2006

A entidade possui um número considerável de empresas que colaboram, seja de forma permanente ou em ocasiões especiais. Algumas delas são:

TABELA 1 – CONVÊNIOS, DOADORES E PARCEIROS DA FEPE

Empresa/organização	Tipo de colaboração
Grupo Positivo - Posigraf	Impressão dos boletins informativos, com tiragem bimestral de 8.000 exemplares
Kraft Foods do Brasil	Doação de alimentos
Nutritional	Doação de alimentos
Supermercado Angeloni	Doação de alimentos
Rede Sonae	Doação de alimentos
Gráfica Xinef	Desconto na impressão de materiais
Mili	Doação de produtos

Leão Júnior	Doação de chá
Clinihauer	Doação em dinheiro
Votorantim Celulose e Papel	Doação de material de consumo
Perkin Elmer do Brasil Ltda	Doação de material de laboratório e em dinheiro para eventos promovidos
Thorium	Doações em dinheiro
Fundação Araucária	Doação em dinheiro
Banco Safra	Doação em dinheiro
Brasil Telecom	Convênio para doações por meio da conta telefônica
Copel	Convênio para doações por meio da conta de energia elétrica
Zero Quatro Um	Produção de vídeos gratuitos
Sociedade Eunice Weaver do Paraná	Comodato do prédio da subsede Bacacheri
PUC/PR	Parceria no Programa de Voluntariado
Socorro aos Necessitados, Hospital Pequeno Príncipe, AFECE e Pequeno Cotoengo	Parceria no Projeto Rede Solidária, no qual o dinheiro arrecadado com a venda de produtos doados pela sociedade, em um bazar, é dividido entre as quatro instituições.
Comitê para Democratização da Informática do Paraná-CDI	Parceria com a Escola de Informática e Cidadania
Centro de Ação Voluntária-CAV.	Parceria no Programa de Voluntariado.

4.3.3 *Call Center*

O *Call Center*, setor de *telemarketing* da Fepe, destina-se à divulgação da missão institucional e à captação de recursos. O contato telefônico é feito com base em listas oficiais e *mailing* específico, somente de pessoas do Estado do Paraná. As doações podem ser feitas por meio da conta telefônica, da conta de energia elétrica, por depósito bancário ou pagamento de boleto. No ano de 2006, a Fepe contou com a colaboração de 3000 doadores.

4.3.4 Núcleo de Educação a Distância – NEAD

O NEAD colabora na captação de recursos por meio da realização do curso “Capacitando para a Triagem Neonatal”. O objetivo é aproveitar o núcleo para a

realização de outros cursos que gerem recursos e para parcerias com empresas e/ou universidades que tenham interesse em utilizar o sistema de educação a distância, desenvolvido pela Fepe.

4.3.5 Eventos

Embora gerem poucos recursos para a instituição, servindo mais à atualização profissional, troca de experiências e discussão sobre assuntos relevantes nas áreas da saúde e da educação, os eventos são também uma forma de captação.

4.3.6 Panificadora e Confeitaria

Além da produção, distribuição e comercialização de alimentos para as pessoas com fenilcetonúria, que necessitam de dieta especial para evitar o retardo mental, a panificadora e confeitaria possui um cardápio normal com bolos, salgados, pães, doces, tortas, entre outros, comercializados na comunidade.

4.3.7 Produtos das Oficinas de Profissionalização

A comercialização dos produtos de cartonagem (caixas, agendas, risqué-rabisque), flores e dos serviços de lavanderia e serigrafia, integrantes das Oficinas de Profissionalização, também geram recursos.

4.4 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

O setor de Comunicação e Marketing da Fundação Ecumênica conta com um profissional de comunicação, atualmente da área de Relações Públicas, responsável pelo desenvolvimento e coordenação das ações de comunicação institucional. Isso envolve a divulgação interna e externa dos projetos, campanhas, ações e eventos realizados na instituição, a coordenação da produção de mídias impressas e eletrônicas, a elaboração de boletins informativos, a atualização do *website*, o envio de *newsletter*, o auxílio no planejamento e organização de eventos e a assessoria de

imprensa.

As ações de comunicação desenvolvidas na instituição não ficam centralizadas somente no responsável pela comunicação. Outras ações são desenvolvidas em setores como a Escola, o *Call Center*, o setor de Captação de Recursos, a secretaria administrativa e pela própria presidência. Isso permite que os diversos públicos da organização sejam atingidos de alguma forma. Além disso, as ações de comunicação são sempre discutidas entre o responsável pela comunicação, os coordenadores de cada setor e o presidente, a fim de que todos estejam informados sobre o que está sendo realizado e possam colaborar por meio de críticas e sugestões. Da mesma forma, algumas das ações comunicacionais, desenvolvidas nos outros setores, são passadas ao profissional de comunicação, que colabora divulgando, auxiliando no desenvolvimento ou, simplesmente, fazendo sugestões.

Verifica-se que a Fepe procura promover ações de comunicação nas quatro dimensões, colocadas por Veloso (2001, p. 30) a partir de um resumo das nove dimensões elencadas por Meneghetti, da comunicação em organizações do Terceiro Setor: administrativa, para captação de recursos, para divulgação institucional e para mobilização social, de forma permanente, constituindo portanto, um trabalho de comunicação integrada e estratégica, que considera a comunicação como parte integrante do processo de gestão organizacional.

A comunicação administrativa, voltada ao público interno, é articulada através de murais, reuniões inter e intra-setoriais, palestras, circulares, lista de e-mails, eventos de confraternização e busca, fundamentalmente, mantê-los informados sobre as novas ações, promover a integração entre os funcionários, mobilizá-los a participar e a divulgar campanhas e eventos, bem como motivá-los em suas atividades. Essa comunicação é desenvolvida pelo setor de comunicação e pelas coordenações de cada setor, apoiadas por suas secretarias.

A comunicação destinada à captação de recursos financeiros, para a manutenção das atividades da entidade e para a realização de novos projetos, é feita através dos seguintes setores e meios de comunicação:

- *Setor de captação de recursos:* por meio dos projetos de captação e do contato - via telefone, e-mail ou através de visitas - com potenciais parceiros e patrocinadores para obtenção de recursos tanto para a manutenção de atividades quanto para colocar em prática novos projetos e eventos;

- *Call Center*: através de contato telefônico para a solicitação de doações;
- *Site*: disponibiliza formulários para doações *on-line*;
- *Folder de divulgação* dos produtos e serviços oferecidos pela Fepe (cartonagem, panificadora, serigrafia, entre outros) e folheto “Acenda Uma Luz no Seu Coração”, para doações por meio da conta de luz;
- *Campanhas para arrecadação* de produtos, destinados aos alunos da Escola e divulgadas via *newsletter*, site da Fepe, faixa e cartazes.
- *Divulgação de cursos e eventos destinados à captação de recursos*: divulgados geralmente por cartazes; *folders*; envio de mala direta; *newsletter*; site da Fepe; site do NEAD; visita a instituições de ensino, no caso do curso de educação à distância para profissionais de saúde; boletim informativo da Fepe; nota em jornais; boletins eletrônicos e *websites* relacionados ao Terceiro Setor; rádios e TVs parceiras, como Rádio Saúde, Rádio Solidária, Paraná Educativa e TV Transamérica.

A Fepe relaciona-se com uma gama imensa de públicos externos, entre eles: fornecedores, parceiros, doadores, voluntários, órgãos governamentais; escolas e universidades; unidades de saúde, hospitais e maternidades que fazem a coleta do Teste do Pezinho; alunos da Escola e seus familiares; pacientes do Programa de Triagem Neonatal e seus familiares; alunos do curso “Capacitando para a Triagem Neonatal”; demais Programas de Triagem Neonatal do país, outras organizações do Terceiro Setor, principalmente, as ligadas à causa da pessoa com deficiência; imprensa e comunidade local. Daí a impossibilidade de que as ações de comunicação com todos estes públicos estejam centralizadas somente no Setor de Comunicação e Marketing.

Dentro de suas possibilidades financeiras e de recursos humanos, as ações de comunicação institucional, voltadas a divulgar a entidade, prestar contas de suas ações à sociedade e atingir seus públicos de interesse são:

Mídias impressas:

- *Folder Institucional*;
- *Pastas institucionais*: utilizadas para uso interno, envio de materiais

institucionais a empresas, entrega, junto com outros materiais, a visitantes da instituição;

- *Envelopes e papéis timbrados;*
- *Boletim Informativo:* com edições bimestrais e tiragem de 8.000 exemplares, é enviado à mala direta da entidade, que contém cadastros de: autoridades, doadores, parceiros, maternidades, unidades de saúde, hospitais, escolas de educação especial, instituições de ensino superior, imprensa, entre outros;
- *Relatório Anual:* enviado ao Ministério Público, empresas e demais órgãos públicos conveniados, empresas doadoras e parceiras;
- *Outros impressos institucionais:* possui um livrinho informativo em forma de pezinho com informações principais sobre o Teste do Pezinho e as doenças triadas; um folder e um jornal de divulgação do Prêmio Bem Eficiente recebido em 2006; um folder da Escola Ecumênica; de divulgação dos produtos e serviços e do Núcleo de Educação à Distância;
- *Banners institucionais:* possui um *banner* colocado em frente à entidade que divulga o recebimento do prêmio Bem Eficiente; um que divulga os produtos da cartonagem e é utilizado nas exposições dos produtos; um que contém a missão da Fepe e um que contém uma estória em quadrinhos explicativa sobre o Teste do Pezinho, colocado na recepção do laboratório.

Publicações institucionais:

A Fepe possui ainda três livros publicados: O “Delícias da Cozinha Fenil: receitas especiais para fenilcetonúricos”, destinado a familiares e pessoas com fenilcetonúria, que necessitam de alimentação especial; o “Manual de Normas Técnicas para a Coleta de Sangue no Teste do Pezinho”; o “Conhecendo as Doenças da Triagem Neonatal”, o material pedagógico do curso “Capacitando para a Triagem Neonatal”, além dos livros da Coleção “Nossa Gente”, sobre artistas paranaenses.

A grande maioria dos materiais gráficos da Fepe são desenvolvidos na própria entidade pelo Setor de Comunicação e Marketing, responsável por textos e imagens, e pelo designer gráfico, que desenvolve as artes, faz as editorações e diagramações. Alguns são desenvolvidos por agências de publicidade, através de

projetos que incluem em seu orçamento a criação e a impressão dos materiais. Em geral, as impressões são feitas com recursos próprios, cedidas por gráficas parceiras ou através de doações de recursos para estes fins.

Mídias eletrônicas:

- *Vídeo Institucional:* disponível em fita cassete, CD ou DVD, é utilizado nos eventos, reuniões com os pais, visitas institucionais, para envio à pessoas físicas e jurídicas das quais busca-se algum tipo de colaboração, além de estar disponível também no site da instituição;
- *Website institucional (www.fepe.org.br):* contém informações institucionais, informações da área da saúde e educação especial, logos dos parceiros, notícias mais recentes, dá acesso ao resultado do Teste do Pezinho, aos últimos boletins informativos, entre outros. Ao digitar em sites de busca, palavras como, teste do pezinho, triagem neonatal e ecumênica, o internauta também é direcionado para o site da instituição;
- *Website NEAD (www.fepe.org.br/head):* O NEAD possui um site exclusivo para divulgação do curso, informações aos alunos, fotos dos encontros presenciais, entre outros;
- *Newsletter:* contém mais de 10 mil e-mails cadastrados. É enviado esporadicamente para divulgar campanhas, eventos e divulgar informações importantes.

Eventos e atrações artísticas:

- *Promoção de cursos e eventos:* a entidade promove cursos e eventos, dentro de sua área de atuação, destinados à atualização e capacitação de profissionais, à conscientização da sociedade sobre a importância de suas ações e à promoção de debates. O curso oferecido é o “Capacitando para a Triagem Neonatal”. Entre os eventos realizados estão: o I Encontro Paranaense de Triagem Neonatal; o I Congresso Multiprofissional de Prevenção em Saúde da Criança, II Encontro de Triagem Neonatal e I Encontro de Profissionais de Educação Especial; o I Seminário de Anemia Falciforme no Paraná; a palestra “Eu, meu valores, meu cotidiano pessoal e

profissional e a Ética” e o Café da Manhã com integrantes da Pastoral da Pessoa com Deficiência, para a discussão sobre “Catequese Inclusiva”. Há ainda eventos escolares, como a Mostra de Artes, que objetiva dar visibilidade e promover a cidadania das pessoas com deficiência, por meio de exposições de trabalhos e apresentações de dança, teatro e música dos alunos da Escola Ecumênica;

- *Mostra de Ação Voluntária:* a entidade participa como expositora do evento, o qual é aberto ao público e tem por finalidade apresentar o trabalho realizado pelas organizações do Terceiro Setor em Curitiba. Durante o evento, a Fepe divulga seu trabalho aos visitantes, capta informações e estabelece contatos que lhe possam ser úteis;
- *Participação de seus representantes em eventos na área da saúde e educação:* o presidente da instituição participa, freqüentemente, de eventos relacionados ao Terceiro Setor, à Triagem Neonatal e à causa da pessoa com deficiência, ora como palestrante, ora como participante. Profissionais da escola, a coordenadora do laboratório e a enfermeira responsável pelo Teste do Pezinho, também são chamados periodicamente a ministrar palestras, participar de fóruns, mesas-redondas, etc;
- *Exposições:* os produtos de cartanagem, juntamente com as publicações da Fepe, são freqüentemente expostos em eventos. A Panificadora e Confeitaria também participa de festas empresariais, feiras, entre outros, vendendo e, ao mesmo tempo, divulgando seus produtos e a Fepe;
- *Apresentações de grupos artísticos:* A Fepe possui o Coral “Canários do Reino”, formado por crianças com necessidades especiais, e o grupo de teatro de bonecos “Laboratório Animado”, formado por funcionários do Centro de Pesquisas. Ambos se apresentam em eventos promovidos pela instituição e, esporadicamente, fazem apresentações em eventos externos. O grupo de teatro, em fase de estruturação, tem por objetivo criar peças educativas sobre a importância do Teste do Pezinho.

Ações de incentivo:

- *Prêmio Teste do Pezinho:* entregue, pela primeira vez, em 2006, na abertura do Congresso Nacional de Prevenção em Saúde da Criança, o

prêmio homenageia autoridades que contribuíram para a consolidação do Programa de Triagem Neonatal no Paraná;

- *Cartão de aniversário do Call Center:* enviado aos doadores do *Call Center*, como forma de mantê-los motivados a colaborar com a entidade.

Assessoria de imprensa:

Envia *releases* à imprensa e faz contatos esporádicos com rádios e tvs alternativas para agendar entrevistas com representantes da Fepe. Em eventos singulares, a Fepe contrata um assessor externo.

Programa de “portas abertas”:

- *Visita institucional:* a entidade recebe, com freqüência, grupos de alunos, interessados em prestar trabalho voluntário ou em colaborar com alguma doação. Embora tenha um projeto para sistematização dessas visitas, o mesmo ainda não foi colocado em prática. A apresentação da entidade não segue um roteiro específico, em geral, os visitantes conhecem as dependências e recebem materiais institucionais. Apenas em alguns casos, o vídeo institucional é utilizado;
- *Reuniões com pais de alunos:* a Escola realiza uma reunião no início do ano, destinada aos pais “calouros”, em que o presidente também participa, para apresentar a Escola e a Fundação Ecumênica de forma geral e conscientizá-los da importância de se trabalhar em conjunto para oferecer o melhor atendimento aos alunos e potencializar seu desenvolvimento. Também são realizadas reuniões periódicas que visam informar os pais sobre os novos projetos escolares e repassar informações individuais sobre seus filhos.

Por fim, a Fundação Ecumênica promove ações destinadas à mobilização social, o que permite afirmar que a comunicação é utilizada como atividade-fim, não só voltada aos produtos da comunicação, mas ao uso de estratégias que provoquem mudanças culturais e sociais. São elas:

- *Participação do presidente em entidades ligadas à causa da pessoa com*

deficiência e à Triagem Neonatal: o presidente da Fepe é também presidente da Federação Nacional das Instituições de Reabilitação das Pessoas com Deficiência – Febiex, da Paraná Fundações e da União Brasileira dos Serviços de Referência em Triagem Neonatal – UNISERT; conselheiro do Conselho Nacional de Direitos da Pessoa com Deficiência – CONADE e membro da Pastoral da Pessoa com Deficiência. Sua atuação nessas entidades colabora para a defesa dos interesses da organização;

- *Realização de café-da-manhã para políticos que apóiam a Fepe e a causa da pessoa com deficiência*: no período das eleições a Fepe realiza um café-da-manhã reunindo candidatos que apóiam a causa da pessoa com deficiência com entidades e escolas afins, para discutir propostas e mobilizar os futuros políticos a colaborarem;
- *Campanha da Semana do Excepcional*: voltada à comunidade local, pretende dar visibilidade às pessoas com deficiência e conscientizar a comunidade de que as mesmas também podem contribuir. Em 2006, a campanha contou com a apresentação de dança dos alunos na Universidade Federal do Paraná, entrega de folhetos comemorativos da Semana do Excepcional nas universidades próximas, shopping e comércios da região pelos próprios alunos e palestras sobre Educação Inclusiva.

Outras ações já citadas, como a promoção e participação de seus representantes em eventos, a realização da Mostra de Artes e os materiais informativos, além de servirem à comunicação institucional, são formas de educar a sociedade e mudar sua postura em relação a assuntos ligados ao trabalho da entidade: pesquisa, prevenção e diagnóstico de deficiências, bem como habilitação, reabilitação e inclusão social das pessoas com deficiência.

Conclusão

Após a apresentação das ações de comunicação promovidas pela Fepe, dentre os modelos de comunicação apontados por Grunig e Hunt apud Veloso (2001, p. 25), é possível dizer que o modelo de comunicação desenvolvido pela

organização aproxima-se ao que seria a junção de todos, o modelo misto, que se vale da agência de imprensa para divulgar, da informação pública para disseminar informações bem como do *feedback*, da pesquisa e do planejamento, para conhecer seus públicos, a fim de estabelecer a forma de comunicação mais adequada; trocar informações e buscar a integração de interesses e a compreensão mútua. Embora não sejam feitas pesquisas formais sobre as características e a percepção de cada público em relação à entidade e planejamentos de comunicação formais voltados a cada um deles, o Setor de Comunicação em conjunto com os dirigentes de cada núcleo procuram estar atentos às necessidades de comunicação com os diversos públicos da instituição e buscar meios adequados para supri-las. Além disso, várias ações são promovidas no sentido de possibilitar o intercâmbio de informações entre a organização e seus públicos, entre elas: boletim informativo impresso e on-line, relatórios anuais, manuais, reuniões, encontros, palestras e site institucional.

4.5 ENQUETE

A enquête realizada com uma amostra de 40 doadores do *Call Center*, que renovaram seus contratos de doação no mês de maio, teve por objetivo verificar se a transparência foi, de fato, determinante para que os doadores do setor de *telemarketing – Call Center* optassem por colaborar com a entidade na primeira vez em que fizeram a doação. A pesquisa foi aplicada por meio do preenchimento de um formulário estruturado com cinco perguntas, que encontra-se em anexo ao final deste trabalho.

Apresentação dos dados

A questão 01 tinha por finalidade verificar o conhecimento dos doadores sobre os trabalhos prestados pela Fepe. Verifica-se que poucos sabem da existência dos três núcleos em que a Fepe atua, sendo que a maior parte relaciona a entidade ao Teste do Pezinho e uma parte menos expressiva à Escola de Educação Especial Ecumênica.

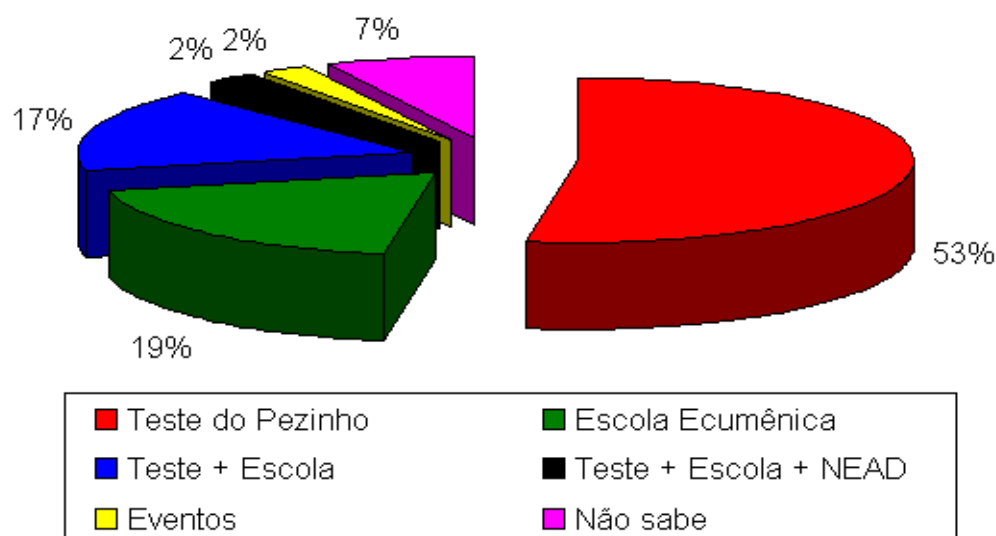


FIGURA 1 – CONHECIMENTO DOS DOADORES DO CALL CENTER QUANTO AOS TRABALHOS PRESTADOS PELA FEPE

A questão 02 buscava identificar os meios através dos quais esses doadores conheceram a Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional. É interessante notar que mais da metade desses doadores tomaram conhecimento da entidade por meio do contato feito pelo *Call Center*. As duas outras formas mais citadas foram o Teste do Pezinho e os amigos e familiares. Enquanto isso, nenhum tomou conhecimento através da mídia.

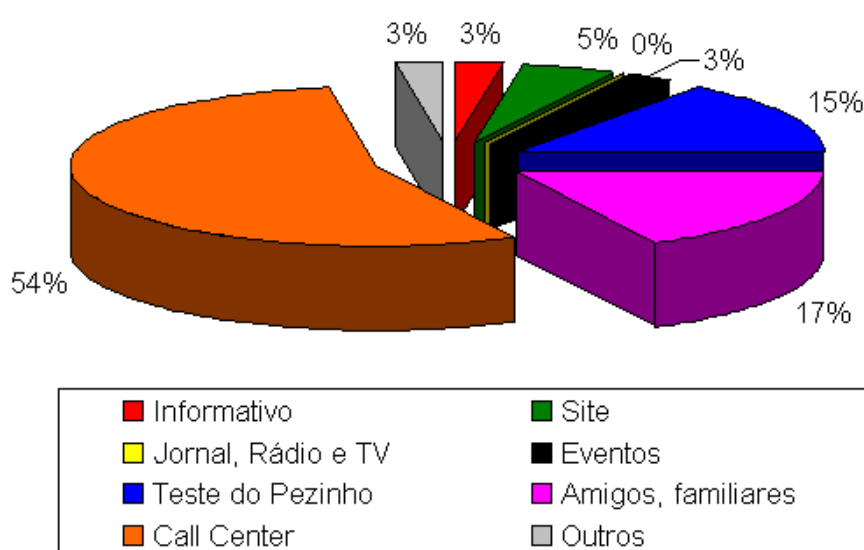


FIGURA 2 – MEIOS PELOS QUAIS OS DOADORES CONHECERAM A FEPE

A questão 03 questionava os doadores sobre quais dos três aspectos -

transparência, trabalho eficiente e área de atuação – eram considerados por eles mais importantes em uma entidade filantrópica, pedindo que enumerassem os três conforme o grau de importância. Nesta questão, especificamente, cerca de 90% dos questionados responderam de forma correta. Os outros apenas apontaram a transparência como sendo o principal aspecto. Dentre as respostas corretas, a ordem de importância apontada por mais de 60 % foi: em 1º lugar a transparência com 67%, em 2º lugar o trabalho eficiente com 71,9% e em 3º lugar a área de atuação com 73,5%.

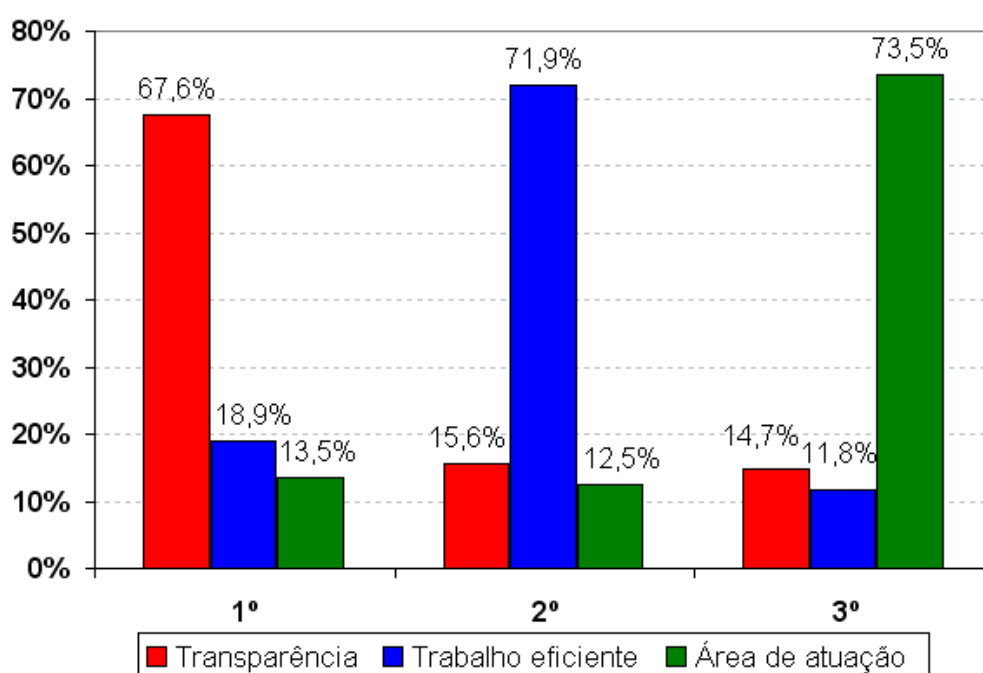


FIGURA 3 – TRANSPARÊNCIA, TRABALHO EFICIENTE E ÁREA DE ATUAÇÃO, ENUMERADOS CONFORME O GRAU DE IMPORTÂNCIA APONTADO PELOS DOADORES

A questão 04 tinha por finalidade verificar qual dos aspectos – transparência, trabalho eficiente e área de atuação, apontados na questão 03, mais motivou/aram o doador a contribuir com a Fepe. Nota-se que nesta questão houve uma certa divisão entre os aspectos “trabalho eficiente”, “área de atuação” e “transparência”. Também foram apontados, em menor quantidade, a transparência aliada ao trabalho eficiente e a transparência aliada à área de atuação.

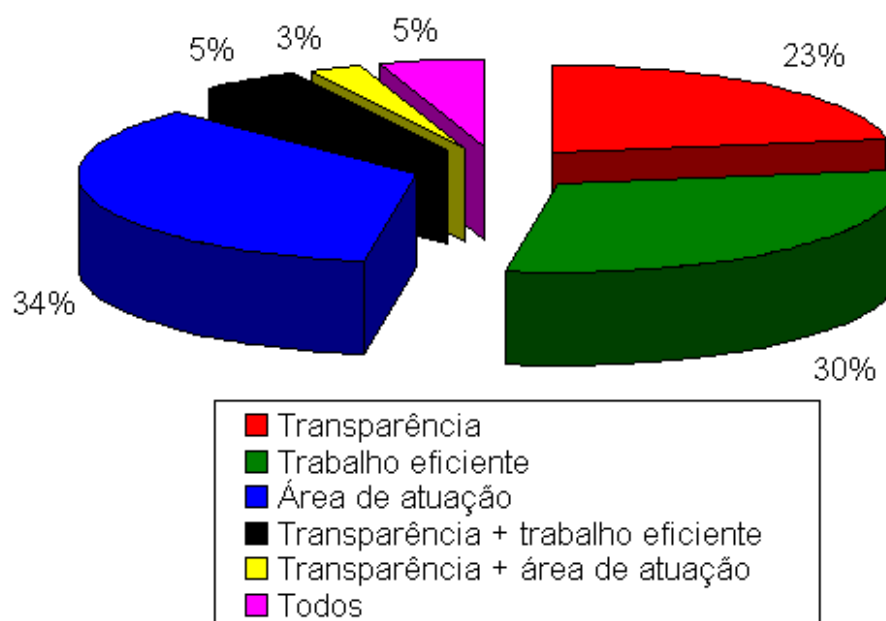


FIGURA 4 – ASPECTOS QUE MOTIVARAM OS DOADORES A CONTRIBUIR COM A FEPE

A questão 05, por fim, questionava se os doadores procuravam, ou não, manter-se informados sobre o andamento do trabalho da Fepe. Enquanto 52% afirmaram que sim, 48% disseram que não.

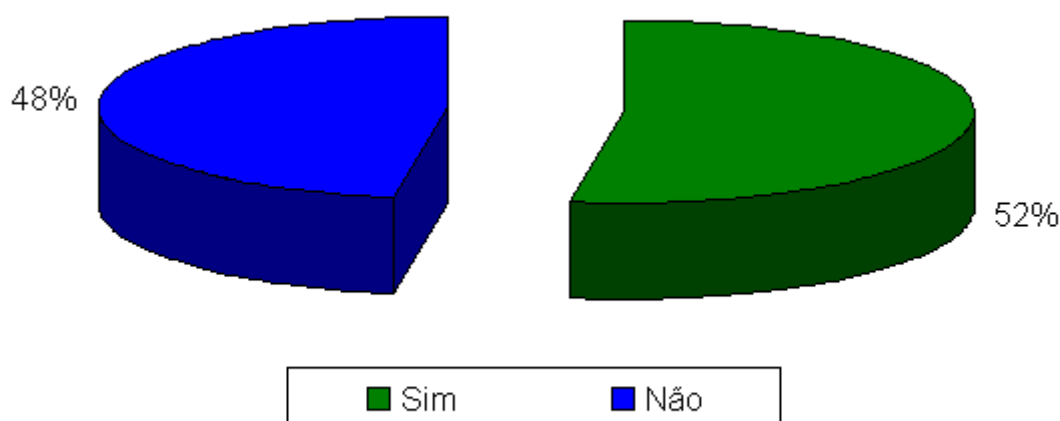


FIGURA 5 – PREOCUPAÇÃO DOS DOADORES EM INFORMAR-SE SOBRE A ROTINA DE TRABALHO DA FEPE

Resultados

De acordo com os resultados obtidos na enquete, pode-se dizer que a transparência é, de fato, o aspecto determinante para que os doadores do *Call Center* colaborem com a entidade.

Embora, quando perguntados sobre o motivo que os levou a colaborar com a Fepe, as respostas tenham se dividido entre a transparência (36%), o trabalho eficiente (40%) e a área de atuação (42%), a transparência foi apontada por 67,6% como o aspecto mais importante em uma entidade filantrópica, sem considerar ainda os outros cinco respondentes que não enumeram os três aspectos, apontando apenas a transparência como o de maior importância.

Essa diferença pode ser explicada pelo fato de que, quando contactados pela primeira vez, segundo dados do gráfico 02, 54% não conhecia o trabalho realizado pela Fepe, passando a conhecê-lo por meio do *Call Center*. Nesse caso, a grande maioria sentiu-se motivada a doar simplesmente para ajudar as pessoas com deficiência e por acreditar na eficiência do trabalho prestado pela entidade, devido a informações como o número de alunos atendidos gratuitamente, ao todo 415. Vale ressaltar que as doações são solicitadas para a manutenção da Escola de Educação Especial Ecumênica, já que no Teste do Pezinho, excetuando uma doença, o diagnóstico e acompanhamento de todas as outras é pago pelo Ministério da Saúde.

Pode-se concluir, pelo resultado do gráfico 3, que demonstra a transparência como o fator de maior importância nas entidades filantrópicas, segundo a opinião dos doadores, e por afirmações feitas, em conversas informais, por operadores do *Call Center* que, se na primeira vez que as pessoas contribuem, a transparência é levada em conta por alguns, mas não é o aspecto principal para a maioria; para que os doadores optem por continuar colaborando, sim, ela é determinante. Os operadores explicam que, na primeira vez em que a doação é feita, os mesmos afirmam que um boletim informativo da entidade será enviado ao doador, bimestralmente, como forma de a entidade prestar contas de suas atividades. O boletim funciona como uma prova da seriedade da entidade e de sua preocupação com a transparência. O que ocorre, entretanto, segundo afirmações dos operadores do *Call Center*, é que, algumas vezes, o boletim acaba por não chegar à casa do doador - por falha do correio ou pela desatualização do *mailing* - fazendo com que muitos se recusem a continuar contribuindo. Quando o informativo, ao contrário, é

recebido conforme o prometido, o doador dificilmente se nega a renovar seu contrato de doação.

Outros dados interessantes a serem analisados são: (1) 48% dos pesquisados afirmam não se preocuparem em manter-se informados sobre as atividades que estão sendo realizadas na instituição; (2) 91% conhecem apenas alguns dos serviços prestados pela Fepe, (3) E destes 91%, 72% citam o Teste do Pezinho. O fato de os doadores colaborarem mesmo sem conhecer ao certo todo o trabalho realizado pela entidade e, o mais interessante, de associarem-na, predominantemente, à realização do Teste do Pezinho, financiado quase que totalmente pelo governo estadual, pode ser explicado pela confiança depositada por esses mesmos doadores (pais e mães cujos filhos realizaram o exame recentemente) na entidade, justamente em razão de a mesma ser responsável pela realização do Teste do Pezinho, programa já reconhecido por sua importância e necessidade. Desse modo, pode-se dizer que o fato de a Fepe ser a entidade responsável pelo Teste do Pezinho no Paraná funciona como um indício de sua credibilidade e seriedade, ajudando-a a obter colaboradores. Isso demonstra que quanto mais o serviço prestado pela instituição é conhecido, mais fácil se torna convencer as pessoas a colaborarem.

Para finalizar, quanto ao objetivo a que a enquête se propunha, verifica-se que o doador pode contribuir, sem saber ao certo se a entidade é transparente ou não, na primeira vez, motivado por aspectos como a causa da instituição e a importância de suas ações para a sociedade; porém, para que a doação continue a ser feita é fundamental que a organização concentre esforços no sentido de promover permanentemente a transparência em suas ações.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho busca-se verificar de que forma as organizações do Terceiro Setor devem atuar para que sejam de fato persuasivas e como o profissional de Relações Públicas pode contribuir no processo de persuasão social. A hipótese levantada é que a melhor forma de uma organização do Terceiro Setor ser persuasiva, ou seja, de conseguir mobilizar colaboradores para a sua causa, é promovendo ampla transparência de suas ações; diferenciando-se assim das organizações corruptas, que não têm nenhum interesse em divulgar suas ações, já que são incorretas e condenadas pela sociedade.

Por meio das pesquisas realizadas, verifica-se que a transparência, promovida por meio das ações de comunicação, promove a confiança e a credibilidade institucionais, uma vez que é via comunicação que a entidade se torna conhecida e presta contas de suas atividades. A enquete realizada demonstra que, numa primeira vez, as entidades podem sim receber doações de pessoas motivadas por sua causa social e pelo trabalho que é desenvolvido, que não levam em conta a transparência, ou a falta dela, da organização. Porém, baseando-se no fato de a transparência ter sido apontada em outro momento como o aspecto de maior importância para uma entidade filantrópica, bem como em conversas informais com os operadores do *Call Center*, conclui-se que, para que essas pessoas se prestem a doar novamente para a instituição, é essencial que as mesmas tenham alguma prova de suas ações através da transparência, a qual, diante do surgimento de organizações “pilantrópicas”, funciona como garantia da seriedade da entidade, fazendo com que as pessoas se sintam mais seguras em doar pois sabem onde os seus recursos estão sendo aplicados, que resultados eles geram.

Além disso, a comunicação serve também para mobilizar a sociedade a apoiar as causas do Terceiro Setor, pois com seu viés educativo, possibilita a formação de cidadãos mais críticos e conscientes da realidade que os cerca, que passam a se sentir também co-responsáveis pelas causas sociais adotadas por essas organizações e a colaborar efetivamente, certos da importância de suas ações para o bem-estar social. A transparência, que informa os fatos reais da situação, procurando chamar atenção para os problemas sociais que, de fato, existem, constitui-se, portanto, na forma mais ética e eficaz de persuasão social nas organizações do Terceiro Setor, pois permite que os cidadãos façam suas próprias

reflexões e escolhas, de forma democrática, nada tendo a ver com manipulação.

Em suma, a comunicação no Terceiro Setor serve a três objetivos: dar visibilidade às suas ações, prestar contas e mobilizar colaboradores. Apesar disso, o que se percebe, atualmente, é que são poucas as organizações do Terceiro Setor que se comunicam, quanto mais de forma estratégica, em prol destes objetivos. É aqui que entra o profissional de Relações Públicas, que com sua habilidade no relacionamento com os diversos públicos de uma organização, seu conhecimento das ferramentas de comunicação disponíveis e o propósito de estabelecer uma comunicação que permita o diálogo entre a entidade e seus públicos, integrando interesses e promovendo a participação dos mesmos nas ações organizacionais, irá contribuir na consecução de ações de comunicação estratégicas que colaborem no processo de persuasão social, ou seja, na formulação de ações integradas; voltadas à mobilização social, à prestação de contas e à divulgação institucional; e dirigidas, voltadas aos diversos públicos da organização. Porém, tendo em vista a complexidade do processo de persuasão social, é necessário que o Relações Públicas tenha consciência da necessidade de conhecer as características psicossociais, culturais e econômicas e os interesses de cada público, a fim de que possa desenvolver ações de comunicação específicas para cada um. Afinal, as pessoas só serão mobilizadas se a informação repassada lhes fizer algum sentido, estiver de acordo com seus interesses e necessidades.

Percebe-se, então, que o Terceiro Setor e os profissionais de Relações Públicas constituem uma importante parceria para o campo social. Ambos devem estar conscientes da importância de suas atuações para a melhoria das condições sociais, não só através da parceria no planejamento e promoção de ações que minimizem as carências sociais, mas, principalmente, na mudança de atitudes e comportamentos sociais, em outras palavras, no incentivo à cidadania.

O fato é que, para que essa parceria seja possível, é necessário que as organizações do Terceiro Setor reconheçam a importância de contarem com um profissional habilitado. É certo que a precariedade de recursos financeiros e humanos no Terceiro Setor são muitas, porém, diante da necessidade cada vez maior de as organizações se comunicarem com seus públicos, sob pena de não conseguirem se manter, é fundamental que parcerias nesta área sejam buscadas.

A organização que ilustra essa monografia é um exemplo de organização que, dentro de suas possibilidades, financeiras e de recursos humanos, procura

desenvolver o máximo de ações de comunicação com seus públicos, característica essa que lhe rendeu o Prêmio Bem Eficiente, o qual, dentre outros aspectos, certifica a transparência organizacional. Entretanto, com base nas informações obtidas com o estudo de caso e a enquete, pode-se dizer que a comunicação da instituição ainda não constitui um modelo ideal, pois, mesmo procurando estabelecer relacionamento com pelo menos grande parte de seus públicos de interesse, não trabalha com pesquisas, nem com planejamentos estratégicos, além disso, verifica-se a falta de uma maior divulgação institucional na mídia, decorrente também da falta de um plano para esse fim. A enquete demonstrou, por exemplo, que muitos dos doadores não conhecem todos os serviços prestados pela instituição e que um pouco mais da metade não conhecia a Fundação antes do contato do *Call Center*. Já que o público beneficiário da organização abrange todos os paranaenses, e que os serviços prestados são de interesse público, o setor de comunicação deveria buscar formas de intensificar a presença da Fepe na mídia, através, por exemplo, de parcerias com assessorias de imprensa, agências de publicidade e redes de comunicação que exercem sua responsabilidade social prestando serviços voluntários e cedendo espaços gratuitos em seus meios de comunicação para dar mais visibilidade às atividades das organizações sérias do Terceiro Setor. A Fepe, certamente, possui requisitos de sobra para conseguir essas parcerias que a tornariam mais conhecida e, sem dúvida, facilitariam ainda mais a obtenção de apoios para os seus projetos.

Para finalizar, compreende-se que as organizações do Terceiro Setor ainda têm muito que se estruturar não só no campo da comunicação, mas no jurídico, no administrativo e no financeiro, e que profissionais de várias áreas ainda discutem a melhor forma de atuarem neste novo campo. Desta forma, a presente monografia discute aspectos importantes quanto à área de atuação dos profissionais de Relações Públicas nessas organizações, concluindo que a transparência é necessária para que as mesmas sejam persuasivas e servindo como colaboração na busca pela forma mais ética e eficaz da comunicação no Terceiro Setor.

REFERÊNCIAS

ABONG. *Pluralidades e identidades*. Disponível em: <http://www.abong.org.br>. Acesso em: 10 de novembro de 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psico-sociologia das Relações Públicas*. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1989,

_____. *Exercício profissional de relações públicas segundo o “Acordo do México”*. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/0024.htm>. Acesso em: 21 de novembro de 2006.

CARDOSO, Ruth Côrrea Leite. A trajetória dos movimentos sociais. In: DAGNINO, Evelina. *Os Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHEMELLO, Taíse. *O profissional de Relações Públicas atuando no Terceiro Setor*. Monografia (Graduação em Relações Públicas), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2002. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais/0023.htm>. Acesso em: setembro de 2006.

CHILDS, H. *Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública*. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

COM as melhores intenções. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 29 out. 2006. Caderno Paraná, p. 1.

ESCUDERO, Regina Célia. “Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário”. *Revista Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo – SP, Instituto Metodista de Ensino Superior, 1999, Nº 32, p. 89-112.

FALCONER, Andrés Pablo. *A promessa do terceiro setor – um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão*. São Paulo, 1999. 23f. Ensaio (Baseado na dissertação de mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

FARIA, Luciana Tiemi de. *Ética no Terceiro Setor*. Pesquisa realizada através do PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, Fundação Getúlio Vargas - FGV/EAESP, São Paulo, 2002.

FERNANDES, Rubem César. O que é Terceiro Setor: In: IOSHPE, Evelyn Berg (Org.). *Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FERNANDES, Rubem César. *Privado porém Público: o Terceiro Setor na América Latina*. 2 ed. Rio de Janeiro: Relume-Drumará, 1994.

FERRARI, Maria Aparecida. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas – Estudo Comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. São Paulo, 2000.

FESTA, Regina. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. (Orgs.). *Comunicação Popular e Alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1996.

GOHN, Maria da Glória. *Mídia, Terceiro setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. *Reivindicações Populares Urbanas*. São Paulo: Autores Associados, Cortez, 1982.

GUTIERREZ, Gustavo Luis. *Por que é tão difícil participar?: o exercício da participação no campo educacional*. São Paulo: Paulus, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, Júlio Afonso de Sá. *Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do Terceiro Setor na área da comunicação*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 14., 2001, Campo Grande.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. *Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 13., 2000, Manaus. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/transmarketing/099.htm>>. Acesso em: 04 de agosto de 2006.

LANDIM, Leilah. Múltiplas identidades das ONGs. In: *ONGs e Universidades: desafios para a cooperação na América Latina*. São Paulo: Abong; Peirópolis, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. Tradução e transcrição: DOTTA, Sílvia Cristina; PIMENTA, Kiel. p. 39-68.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. Tradução: POLITO, Ronald; ALCIDES, Sérgio. p. 270-299.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001.

MOREIRA, Anderson Luiz; PERRETTO, Tiago Vieira. *Projeto de Comunicação para o Núcleo de Comunicação e Educação Popular da UFPR*. Monografia (Graduação em Relações Públicas), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

NEWSON, Doug & CARREL. *Public relations writing: form and style*. 6a. ed. Califórnia: Wadsworth Publishing, 2000. Tradução: SILVEIRA, Ada Cristina M. da.

PERUZZO, Cicília M. K. "Relações Públicas, movimentos populares e transformação social". *Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, INTERCOM, Nº 2, 1993. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.pdf>> Acesso em: 25 de outubro de 2006.

_____. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed, São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Comunicação nos movimentos populares*. 1 ed. São Paulo: Editora Vozes, 1998.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Comunicação Empresarial x Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

RELATÓRIO ANUAL DA FUNDAÇÃO ECUMÊNICA DE PROTEÇÃO AO EXCEPCIONAL. Curitiba: Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional, 2007.

REVISTA EXAME. *O lado sombrio das ONGs*. São Paulo: Abril, ed. 864, ano 40, nº 6, 29 mar 2006.

SAPONARA, Janine (Org). *Cadernos de Comunicação Organizacional*. Nº 2. Comunicar é preciso: como ONGs podem se comunicar melhor com a imprensa, ABRACOM, 2005.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 2., Porto Alegre: Sagra – Faevale, 1987.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. "Persuasão, poder e dialética em Relações Públicas". In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane (Org.). *Desafios Contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002, p. 111-137.

SIMON, Raymond. *Relações Públicas: Perspectivas de Comunicação*. Tradução de Augusto Reis. Editora Atlas, 1972.

SOARES, Ismar de Oliveira. Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002. p. 113-132.

_____. A Educomunicação como processo de gestão comunicativa. In: FÍGARO, Roseli (Org.). *Gestão da comunicação: no Mundo do Trabalho, Educação, Terceiro Setor e Cooperativismo*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 53-59.

TORQUATO, Gaudêncio. *Pilantropia e filantropia*, 2003. Disponível em: <http://www.tsa.com.br/consultoria/noticias/2003/pilantropia_e_filantropia.htm> Acesso em: 25 de novembro de 2006.

VELOSO, José Rodrigo Paprotzki. *A comunicação eficaz para o Terceiro Setor*. Monografia (Especialização em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP, São Paulo, 2001.

VIEIRA, Leociléa Aparecida. *Projeto de Pesquisa e Monografia: O que é? Como se faz? Normas da ABNT*. 3 ed. rev. Curitiba: Ed. do Autor, 2004.

ZANABRIA, Jackeline A. V. *Comunicação Institucional: A Responsabilidade Social no Terceiro Setor – O Caso Natura*. 2001, Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP, São Paulo, 2001.

<<http://www.melhores.com.br>>. Acesso em 05 de maio de 2007.

<<http://www.fepe.org.br>>. Acesso em maio de 2007.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DA ENQUETE REALIZADA COM OS DOADORES DO CALL CENTER

1. Você sabe que tipo de trabalho a Fepe realiza? (marcar os que forem citados pelo doador)

- ☐ Teste do Pezinho
- ☐ Escola Ecumênica
- ☐ Cursos de Educação a Distância – NEAD
- ☐ Outros. Quais: _____

2. Como você conheceu a Fundação Ecumênica?

- ☐ Informativos (folder, jornal)
- ☐ Site
- ☐ Jornal, Rádio ou TV
- ☐ Eventos (cursos, palestras, seminários, congresso)
- ☐ Realização do Teste do Pezinho (casos que repetem o exame)
- ☐ Amigos, familiares, colegas de trabalho
- ☐ Outros. Quais: _____

3. Que aspectos você considera mais importantes em uma entidade filantrópica. Enumere de 1 a 3, conforme o grau de importância.

- ☐ Transparência (informações que a instituição repassa para divulgar e prestar contas de seu trabalho)
- ☐ Trabalho eficiente e de qualidade
- ☐ Área de atuação
- ☐ Outros: _____

4. Entre esses aspectos, qual foi o que mais te motivou a contribuir com a Fepe?

- ☐ Transparência
- ☐ Trabalho eficiente e de qualidade
- ☐ Área de atuação
- ☐ Outros: _____

5. Você procura estar constantemente informado sobre o andamento do trabalho da Fepe?

- ☐ sim ☐ não